



IDA TIRKKONEN

K-popkulttuuri ja sen markkinointi

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Tirkkonen Ida	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä huhtikuu 2022
	Sivumäärä 82	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi K-popkulttuuri ja sen markkinointi		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee K-popkulttuuria ja sen markkinointia. Tavoitteena oli koota yhteen asioita, jotka ovat tunnusomaisia K-pop-kulttuurille ja sen markkinoinnille. Samalla perehdyttiin, miten Etelä-Korean kulttuuri näkyy ja vaikuttaa K-popiin ja sen markkinointiin. Tutuksi tulivat myös erilaiset keinot, jolla musiikkia markkinoidaan.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia, puolistrukturoitua haastattelua ja dokumenttianalyysia. Opinnäytetyölle ei ollut toimeksiantajaa. Alussa käytiin läpi teorian muodossa, mitä K-pop, markkinointi ja kulttuuri tarkoittavat. Kulttuurin havainnollistamisessa käytettiin Hofsteden- ja Trompenaarin mallia. Opinnäytetyön loppupuolella perehdyttiin tarkemmin Etelä-Korean uniikkeihin markkinointikeinoihin ja K-popin markkinointikeinoihin.</p> <p>Tuloksissa K-popin ja länsimaalaisen popin ero on esitetty taulukon muodossa. Niistä käy ilmi, että K-popin ja länsimaalaisen popin välillä on selkeitä eroja. Muut tulokset puolestaan on esitetty tavallisen tekstin muodossa. Niistä tuloksista käy puolestaan ilmi, että yhteisöllisyys ja fanit ovat merkityksellinen osa K-popkulttuuria. Tuloksista käy ilmi myös eteläkorealaisen kulttuurin vaikutus K-popiin.</p>		
Asiasanat k-pop, k-popkulttuuri, markkinointi, Etelä-Korea		

Author Tirkkonen Ida	Type of Publication Bachelor's thesis	Date April 2022
	Number of pages 82	Language of publication: Finnish
Title of publication K-pop culture and its marketing		
Degree program Degree Programme in Business Administration		
Abstract <p>The topic of this thesis is K-pop culture and its marketing. The goal of the thesis was to collect together things that are typical for K-pop culture and its marketing. At the same time, investigate how South Korean culture is visible and affects the K-pop and its marketing. Different types of ways to market music also became familiar.</p> <p>The research methods that were used are observational study, semi-structured interview, and document analysis. The thesis doesn't have a subscriber. At the beginning there was theory about K-pop, marketing and culture and what they meant. To illustrate culture, it was used both Hofstede Insight and Trompenaars Cultural Dimensions. The end of thesis was more focused on the South Korean's unique marketing ways and different ways to market K-pop.</p> <p>In the results, the difference between K-pop and western pop music is illustrated in the chart and from the results we can see that there are clear differences between them. The rest of the results are in the form of text and from those results we can see that communality and fans are important parts of K-pop culture. Also, the South Korean culture plays an important part in K-pop.</p>		
<u>Key words</u> k-pop, k-pop culture, marketing, South Korea		

ALKUSANAT

Haluan kiittää kaikkia, jotka ovat auttaneet minua opinnäytetyöni valmistumisessa. Erityisesti haluan osoittaa kiitokseni opinnäytetyöni ohjaajalle Kirsi Nurmi-Rantaselle ja haastateltavilleni Ida Kokolle ja Lauralle.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 TUTKIMUSONGELMA, TUTKIMUSKEINOT JA TUTKIMUSTAVOITTEET ..	8
3 MITÄ ON K-POP?	10
3.1 Tuotantoyhtiöt	12
3.2 K-pop verrattuna länsimaalaiseen popmusiikkiin	13
3.3 Idoleita koskevat sopimukset	15
3.4 K-popin sukupolvet	16
3.5 Ryhmät, bändit ja soololaulajat	19
3.6 Fanituskulttuuri	21
4 K-POP-MUSIIKKI	24
4.1 Musiikkivideoiden sisältö	25
4.2 Yhteistyö länsimaisten artistien kanssa	26
4.3 Musiikkivideoiden kuuntelu- ja katselukerrat	27
5 K-POP-ARTISTIEN ULKONÄKÖ JA TYYLI	28
5.1 K-popin poikaryhmien ulkonäkö ja tyyli	29
5.2 Etelä-Korean kauneuskäsitys	32
5.3 Lentokenttämuoti	33
6 MARKKINOINTI JA KULTTUURI	34
6.1 Markkinointi	34
6.2 Kulttuurin vaikutus markkinointiin	36
6.3 Hofsteden malli	37
6.4 Trompenaarin malli	41
6.5 K-pop-idolit ja armeija	43
6.6 Eteläkorealainen kulttuuri ja siihen tutustuminen	44
7 ETELÄ-KOREAN UNIIKIT MARKKINOINTI KEINOT	46
7.1 Julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinoinnissa	47
7.2 Ruumiilliset toiminnot	47
7.3 Kasvojen säilyttäminen	48
7.4 Kohdebrändäys	49
8 K-POPIN MARKKINOINTI	49
8.1 Musiikin markkinointi	50
8.2 Konsertit	52
8.3 Tuotteet ja tavarat	56
8.4 Sosiaalinen media	61
9 IDOLIEEN KÄYTTÄMINEN MUIDEN YRITYSTEN MARKKINOINNISSA ...	64

9.1 Idolit ja illuusio markkinoinnin välineenä	65
9.2 Virallinen markkinointi	66
9.3 Epävirallinen markkinointi.....	70
9.4 Fanien järjestämä toiminta	70
10 K-POPIN MARKKINOINTI EKOLOGISUUDEN NÄKÖKULMASTA	74
11 KAKSI NÄKÖKULMAA K-POPIIN	76
11.1 K-pop suomalaisen fanin silmin.....	76
11.2 Onnigom K-pop-kaupan yrittäjän Ida Kokon haastattelu	77
12 LOPPUPÄÄTELMÄT	79
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä K-pop-kulttuuriin ja sen markkinointiin. Minua kiinnostaa, miten K-popia markkinoidaan, miten se eroaa länsimaalaisen musiikin markkinoinnista ja millä tavoin fanit vaikuttavat markkinointiin. Samalla perehdytään, miten Etelä-Korean kulttuuri näkyy ja vaikuttaa K-popiin ja sen markkinointiin. Tutuksi tulevat erilaiset keinot, jolla musiikkia markkinoidaan.

Idea opinnäytetyöhön lähti omasta harrastuneisuudesta ja kiinnostuksesta kyseistä musiikkia kohtaan. Olen ollut kiinnostunut K-popista yli puoli vuosikymmentä, joten olen nähnyt ja kokenut kaikenlaista. Pienestä pitäen olen fanittanut aina jotain artistia, jonka myötä erilaiset fanittamiseen liittyvät asiat ovat tulleet tutuksi. Pystyn vertailemaan niin sanotun länsimaisen musiikin ja K-popin fanittamista toisiinsa.

Markkinoinnin opinnoillani oli tietenkin suuri vaikutus siihen, että halusin tästä aiheesta kirjoittaa opinnäytetyöni. Aloin kiinnittämään enemmän huomiota siihen, miten K-popia markkinoidaan ja kuinka sen markkinointikeinot eroavat länsimaalaisen musiikin markkinoinnista. Samalla opinnot ovat auttaneet itseäni hahmottamaan, miten iso koneisto markkinointi on ja kuinka luovalla tavalla musiikkia pystytään markkinoimaan.

Toivon, että opinnäytetyöni auttaa ihmisiä ymmärtämään, mitä K-pop-kulttuuri on ja miksi siitä on tullut niin iso ilmiö viime vuosina. Ja kuinka paljon fanit vaikuttavat siihen, että menestykö idoli vai ei. Opinnäytettäni voidaan käyttää inspiraationa, kuinka kotimaista musiikkiamme voitaisiin markkinoida entistä luovemmin.

2 TUTKIMUSONGELMA, TUTKIMUSKEINOT JA TUTKIMUSTAVOITTEET

Tutkimusongelmia on kaksi: millainen K-pop-kulttuuri on ja miten sitä markkinoidaan. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastauksia tutustumalla aiheesta löytyvään tutkimusaineistoon, kirjallisuuteen ja artikkeleihin. Tutkimuksessa käytetään myös omia kokemuksia. Lisäksi tutkitaan Etelä-Korealaista kulttuuria, ja haastattelun ja keskustelun avulla haluan saada lisää näkökulmaa. Tavoitteena on koota yhteen asioita, jotka ovat tunnusomaisia K-pop-kulttuurille ja sen markkinoinnille. Minulla ei ole opinnäytetyölle tilaajaa.

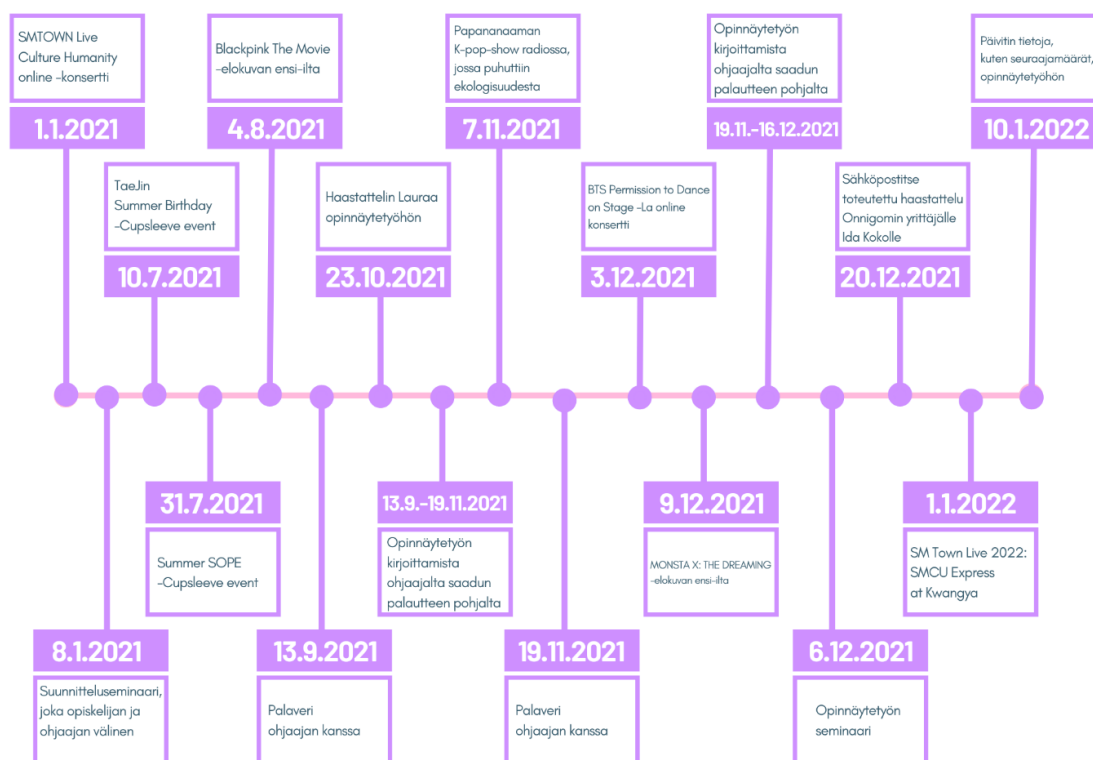
Tutkimusmenetelminä käytetään havainnointia, puolistrukturoitua haastattelua ja dokumenttianalyysia, sillä tutkimus perustuu hyvin pitkälti havaintoihin, jotka kootaan yhdeksi kokonaisuudeksi samalla tehden niistä päätelmiä. Havainnointi eli observointi on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa tarkkailemalla ja havaintoja tekemällä. Havainnot kohdistetaan ihmisten käyttäytymiseen ja toimintaan, kuten siihen, miten ihmiset reagoivat ilmiöön liittyvissä vuorovaikutustilanteissa. Niin ihmisten verbaalisista kuin nonverbaalista ilmaisuja voidaan havainnoida. Tutkija tekee havainnot ja hänen on pystyttävä erottamaan omat havaintonsa muiden ihmisten kuvailuista ja kertomuksista asiaan liittyen. Havainnot voidaan dokumentoida monilla eri tavoilla, kuten kirjoittamalla muistiinpanoja ja ottamalla valokuvia. Havainnoijan rooli vaihtelee riippuen tutkimusotteesta ja havainnointitapoja voidaan jäsentää eri tavoin. Suhde tutkimuskohteeseen vaikuttaa tehdäänkö havainnointi ulkopuolisesta vai sisäpuolisesta näkökulmasta. Havainnointitekniikka voi olla strukturoimatonta tai strukturoitua. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Haastattelu puolestaan on joustava tutkimusmenetelmä, jota voi soveltaa useisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelijan tehtävänä on selkeästi kuvata haastateltavan ajatuksia, kokemuksia, käsityksiä ja tunteita. Korostettava asia on, että haastateltava on subjekti, joka saa vapaasti tuoda itseään koskevia asioita esille. Haastattelun avulla päästään syventämään saatavia tietoja ja samalla selventämään vastauksia. Puolistrukturoidussa haastattelussa eli teemahaastattelussa kysymykset, jotka haastateltavalle esitetään, on laadittu etukäteen, mutta halutessaan niiden paikkaa voi vaihdella. Osa

ennalta laadituista kysymyksistä voidaan haastattelun edetessä jättää pois ja vastavasti voi haastateltava kysyä kysymyksiä, jotka ovat ennakkoon suunnittelemtomia. (Oppariapu, 2021.)

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa kirjallista aineistoa analysoidaan ja aiheeseen on tarkoitus syventyä tutkimuskirjallisuuden tai muiden julkaisuiden avulla. Menetelmänä se on monipuolinen ja sitä voidaan soveltaa hyvin erilaisissa projekteissa. Sen avulla mahdollistetaan laaja-alainen näkökulma ja monipuolinen analyysi tutkitavasta kokonaisuudesta. (Kokonat.fi, 2021.)

Opinnäytetyön työstäminen on virallisesti alkanut 8.1.2021 opiskelijan ja ohjaajan välisellä suunnitteluseminaarilla. Tekemisen aikana on järjestetty palavereja, jossa on käyty läpi opinnäytetyön etenemistä. Opinnäytetyö seminaari järjestettiin 16.12.2021. Aikajana kuviossa 1 on merkitty opinnäytetyön etenemisen lisäksi myös K-pop-aiheiset tapahtumat, joihin tekijä on osallistunut. Tapahtumat avautuvat tarkemmin opinnäytetyössä.



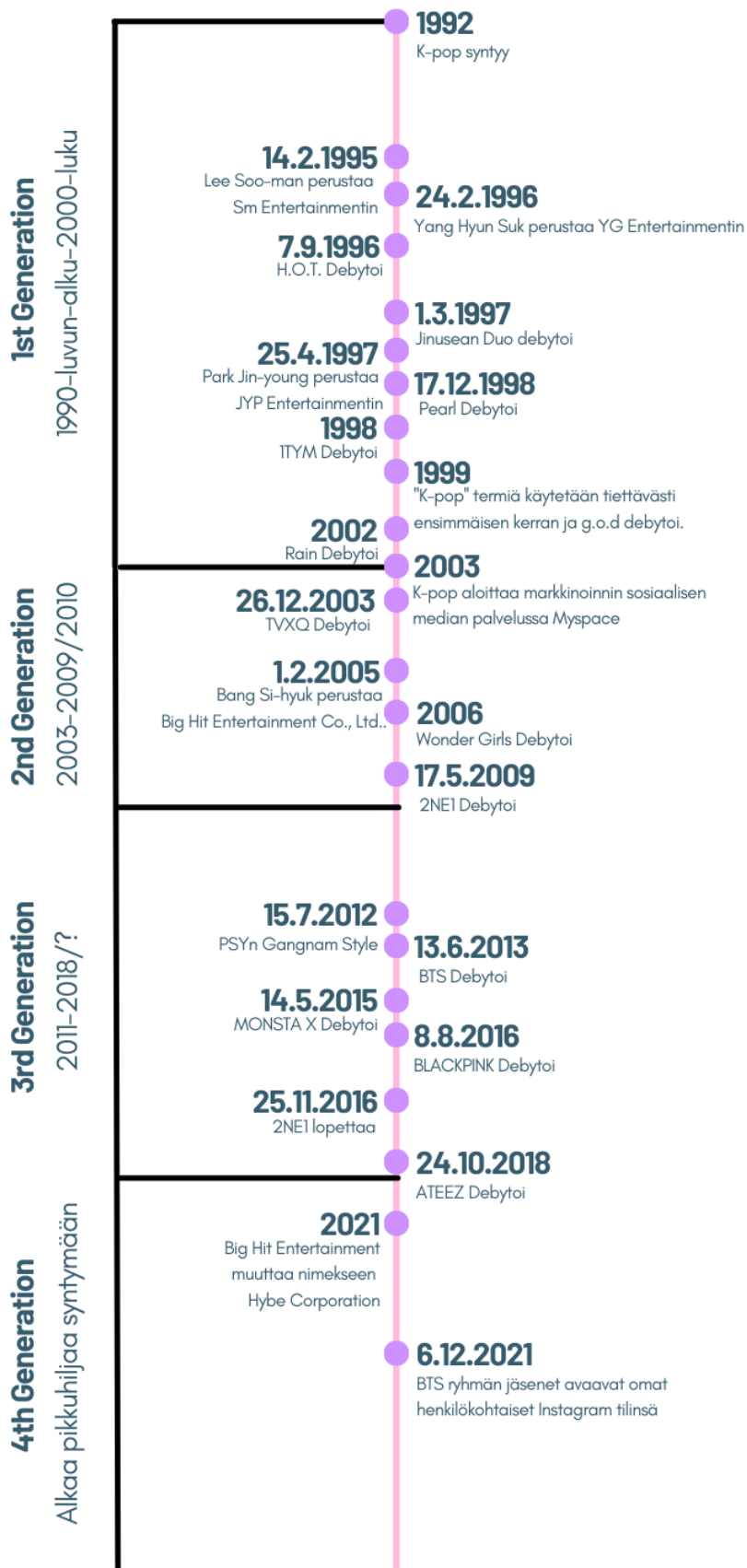
Kuvio 1. Aikajana opinnäytetyön etenemisestä

3 MITÄ ON K-POP?

K-pop on lyhenne sanasta korealainen pop ja sillä tarkoitetaan eteläkorealaista populaarimusiikkia. Termiä on tiettävästi käytetty ensimmäisen kerran vuonna 1999 Kimberly Yam:in toimesta lauseessa: ”*The opening ceremony, which took place Friday in Pyeongchang, South Korea, featured several songs from notable K-pop artists as teams circled the stadium*”. (Merriam-Webster [www-sivut](http://www.sivut), 2021.) Tekemäni aikajana kuvio 2 auttaa K-popin tapahtumien ja sukupolvien hahmottamisessa. Aikajanassa käsitellään tuotantoyhtiöiden perustamista, eri ryhmien debytointivuosia ja niin edelleen. Tapahtumat avautuvat tarkemmin opinnäytetyötä luettaessa.

K-pop on syntynyt vuonna 1992, kun kolmihenkinen poikabändi Seo Taiji and Boys esiintyi livenä eteläkorealaisessa TV -kilpailussa ja mitään sellaista ei oltu aikaisemmin maassa nähty. Musiikkia, joka on sekoitus korealaisia lyriikoita, europoppia, afrikkalaisamerikkalaista hip-hoppia, räppiä ja synkronoitua tanssia. Yleisö hullaantui, tuomaristo ei. Alhaiset pisteet äänestivät bändin ulos ohjelmasta, mutta vallankumouksen siemen oli istutettu, sillä poikien biisi I Know nousi listojen kärkeen pysyen siellä 17 viikkoa. Nykyään K-pop on bisnes, joka tuottaa Etelä-Korean taloudelle miljardeja ja taas miljardeja dollareita. Vuonna 2019 poikabändi BTS eli Bangtan Boys tuotti 4,65 miljardia dollaria Etelä-Korean taloudelle, mikä on tällä hetkellä arvoltaan 0,3% maan bruttokansantuotteesta. (Tommi, 2020.)

Korean Wave eli Hallyu tarkoitetaan Etelä-Korean kulttuurin, kuten musiikin ja TV-draamojen, kasvavaa suosiota globaalilla tasolla. Hallyu on kiinalainen termi, joka kirjaimellisesti tarkoittaa Korean Wave, ja sillä viitataan eteläkorealaisen kulttuurin nousuun suosioon. Etelä-Korea on yksi niistä harvoista maista, joka on kertonut tavoitteekseen tulla maailman johtavaksi populaarikulttuurin viejäksi. (Martin Roll www-sivut, 2021.)



Kuvio 2. K-popin historiasta kertova aikajana (Ida Tirkkonen, 2022)

3.1 Tuotantoyhtiöt

K-popin idoleita hallinnoivat erilaiset tuotantoyhtiöt ja monet idolit treenaavat monta vuotta ennen debytointiaan. Jotkut aloittavat harjoittelun jopa 13-vuotiaina. (YeEun Kim, 2019.) Tuotantoyhtiöiden markkinointitoimenpiteitä ja vaikutusta käsitellään tarkemmin pitkin opinnäytetyötä. Esimerkiksi luvussa kahdeksan käydään läpi, kuinka ne markkinoivat uutta musiikkia. Tässä alaluvussa käsitellään muutamia tunnettuja tuotantoyhtiöitä. Kolmesta ensimmäisestä eli Sm Entertainment, YG Entertainment ja JYP Entertainment, kuullaan usein käytettävän yhteistermiä Big 3 agencies. Nimi juontaa juurensa siitä, että nämä kolme ovat Etelä-Korean kolme tunnetuinta ja suosituinta yhtiötä. (Kpop.fandom.com www-sivut, a, 2021.)

Vuonna 1995 Lee Soo-man perusti SM Entertainmentin, ja yksi isoimmista ryhmistä oli heillä silloin H.O.T., joka debytoi vuonna 1996. Tämä ryhmä oli yksi niistä ensimmäisistä, jotka olivat aloittamassa Korean Wave:a. He myivät yli 12 miljoonaa kappaletta Etelä-Koreassa samalla ollen kaupallisesti menestyneitä Kiinassa ja Japanissa. Heitä seurasivat ryhmät nimeltä S.E.S ja Shinhwa. Tällä hetkellä SM Entertainmentin tunnettuihin ryhmiin kuuluvat esimerkiksi EXO, Red Velvet ja NCT. (Sm Entertainment, 2021.) Lee Soo-man kävi Suomessa tapaamassa muusikko Risto Asikaista, jolta hän osti joidenkin kappaleiden oikeuksia. Yksi näistä kappaleista oli Nylon Beatin tunnetuksi tekemä kappale Rakastuin mä looseriin. S.E.S. teki siitä oman versionsa vuonna 1998 nimellä Dreams Come True. Kappaleesta tuli jättimenestys Etelä-Koreassa. Vuonna 2021 Aespa teki Dreams Come True kappaleesta uudistetun version ja muutamassa päivässä 20.12.2021 julkaistu musiikkivideo oli ehtinyt kerätä yli 21 miljoonaa näyttökertaa. (Räsänen, 2021.)

Yang Hyun-suk, Seo Taiji and Boys ryhmän entinen jäsen puolestaan perusti vuonna 1996 maaliskuussa yhdessä nuoremman veljensä Yang Min-sukin kanssa YG Entertainmentin. Yhtiön ensimmäinen artisti oli hip hop trio Keep Six. Trio ei onnistunut saamaan huomiota ja Yang päätyi keskittymään Jinusean duon ja vuonna 1998 debytoineeseen 1TYMiin. Molemmat olivat menestyksekkäitä ja Yang antoi heille kunniaa siitä, että he toivat YG Entertainmentin ja hip-hopin osaksi eteläkorealaisen musiikin valtavirtaa. Tällä hetkellä YG Entertainmentin tunnetuimpiin ryhmiin kuuluvat muun muassa BLACKPINK, iKON ja WINNER. (Black-pink.fandom.com, 2021.)

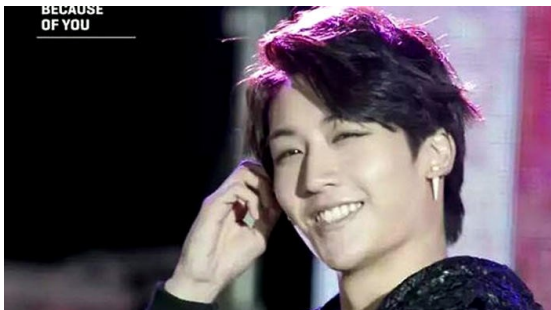
Laulaja-laulunkirjoittaja Park Jin-young perusti vuonna 1997 oman tuotantoyhtiön nimeltään JYP Entertainment. Yritys hankki samana vuonna heidän ensimmäisen artistinsa, naispuolisen soololaulaja Pearlin, joka debytoi 17. joulukuuta. Joulukuussa 2000 JYP Entertainment rekrytoi Rain:in heille harjoittelijaksi, joka kaksi vuotta myöhemmin debytoi laulajana ollen ensimmäinen eteläkorealainen sooloartisti, jonka suosio laajeni globaaliksi. Myöhemmin, vuonna 2015, Rain perusti oman yhtiön nimeltään Rain Company. JYP Entertainmentin ensimmäinen poikaryhmä oli nelihenkinen Noel, joka debytoi, mutta ei onnistunut saamaan yleisöltä huomiota. Vuosina 2003 ja 2004 yhtiö keskittyi duo veljeksiin One Two. Sitten poikabändiin g.o.d. allekirjoitti sopimuksen yhtiön kanssa, kun heidän sopimuksensa Sidus HQ:n kanssa päättyi. Bändi on saanut neljä Grand palkintoa parhaana K-pop-ryhmä artistina. Toukokuussa 2006 JYP puolestaan debytoi onnistuneesti heidän ensimmäisen tyttöryhmänsä Wonder Girls. Nykyään yhtiön tunnettuja ryhmiä ovat esimerkiksi Stray Kids, TWICE, ja Itzy. (Channel-korea.com www-sivu, 2020.)

Bang Si-hyuk perusti 2005 yhtiön nimeltä Big Hit Entertainment, mutta vuonna 2021 maaliskuussa yhtiön nimeksi vaihtui HYBE (Musicbusinessworldwide.com www-sivut, 2021). Vuonna 2010 yhtiö solmi yhteishallintasopimuksen JYP Entertainmentin kanssa poikaryhmä 2AM:sta. Samaisena vuonna Bang Si-hyuk julkaisi valtakunnalliset koe-esiintymiset ja allekirjoitti RM:n BTS:n ensimmäiseksi jäseneksi. Muut ryhmän jäsenet seurasivat perässä ja BTS debytoi vuonna 2013 Big Hitin alaisuudessa. Huhtikuussa 2014 yhteishallintasopimus JYPin kanssa päättyi ja kolme 2AM:n jäsentä palasivat takaisin JYP Entertainmentiin. Lee Chang-min puolestaan jäi Big Hitille jatkaakseen soolouraansa ja osaansa Homme duossa. (Bts.fandom.com www-sivut, a, 2021.) BTS on tällä hetkellä yksi tunnetuimmista poikaryhmistä koko maailmassa.

3.2 K-pop verrattuna länsimaalaiseen popmusiikkiin

Prince Mak (katso kuva 1) käsitteli SBS PopAsia radio The Prince Mak Hour -lähettyksessä K-popin ja länsimaalaisen popmusiikin eroavaisuuksia. Makilla itsellään on K-pop-idolitausta ja hän on kasvanut ympäristössä, joka on ollut täynnä länsimaalaista popmusiikkia. Ensimmäinen eroavaisuus on, että kaikkien länsimaisten artistien

odotetaan osaavan laulaa hyvin. K-popissa näin ei ole, sillä idoleilla pitää olla laaja valikoima eri taitoja, kuten juontaminen, tanssiminen ja näytteleminen. (SBS PopAsia HQ, 2017.)



Kuva 1. Prince Mak, joka on JJCC -ryhmästä tunnettu (Sbs.com.au www-sivu, 2015)

Suurin osa idoleista on pääosin ”tehty” tuotantoyhtiöiden harjoitteluohjelmissa, mitkä sisältävät paljon kovaa työtä ja eivätkä painota luonnollista lahjakkuutta. Tällaista järjestelyä ei esiinny länsimaisessa popmusiikissa. Länsimaisessa popmusiikissa muusikot valitaan pohjimmiltaan heidän taitojensa perusteella, jotka ovat kehittyneet omaan tahtiinsa. Etelä-Koreassa laulajien ja idolien ura ei ole pitkä, sillä myyntiä ohjataan hyvin pinnallisesti. Tämä tarkoittaa, että idolit myyvät niin kauan kuin he ovat nuoria ja hyvännäköisiä. Länsimaissa puolestaan artistilla voi olla hyvinkin pitkä ura. (SBS PopAsia HQ, 2017.)

Moni idoli ei osaa kirjoittaa musiikkia, vaikka ovat viettäneet pitkiä aikoja treenaten Etelä-Koreassa. Heidän harjoitteluaikinsa usein keskittyvät tanssimiseen ja näyttelemiseen eikä niin paljon musiikkiin. Totta kai on olemassa idoleita, jotka osaavat kirjoittaa musiikkia, mutta suurin osa luottaa siihen, että muut tuottajat kirjoittavat kappaleensa heille. Länsimaalaisessa popmusiikissa suurin osa laulajista on mukana kappaleidensa tuotannossa; eivät kuitenkaan kaikki. Tämä on hitaasti muuttumassa Etelä-Koreassa ja enemmän musikaalisesti lahjakkaita idoleita aletaan nostaa pinnalle. Länsimaalaisessa popissa painotetaan enemmän musiikillista lahjakkuutta, kun taas Etelä-Koreassa korostetaan enemmän ulkonäköä. Idolit ovat valittu puhtaasti ulkonäön perusteella. (SBS PopAsia HQ, 2017.)

3.3 Idoleita koskevat sopimukset

Idoleiden allekirjoittamia sopimuksia kutsutaan usein termillä orjasopimus, sillä ennen sopimusten kesto oli noin 7-15 vuotta. Monet artistit ovat alkaneet itse nostaa kanteita näiden kohtuuttomien sopimusten vuoksi. Vuosien mittaan tuotantoyhtiöt ovat suosuneet lyhentämään sopimusten kestoja. Asianajajien mukaan orjasopimuksia käytetään nykyään harvoin ja yritys pääsisi otsikoihin, jos palaisi vanhaan käytäntöön. He painottavat, että tärkein asia ennen sopimuksen allekirjoittamista on tarkistaa, onko muilla tuotantoyhtiöillä käytössä samantyyppinen sopimus. (Koreaboo [www-sivu](#), 2020.)

Yleisesti nämä sopimukset asettavat rajoituksia idoleille, kuten tietyn painon säilyttäminen, tietynlaisten vaatteiden käyttö ja jatkuva täydelliseltä näyttäminen. Kuten aiemmin tässä luvussa mainittiin, jotkut idolit aloittavat harjoittelun hyvin nuorina. He saattavat jäädä loukkuun jopa yli kymmenen vuotta kestävään ”hyväksikäytön noidankehään” näitä sopimuksia allekirjoittaessaan. Osa idoleista on tehnyt itsemurhan jäädessään loukkuun tällaiseen sopimukseen. Esimerkiksi Sulli ja Jonghyun, jotka päätyivät itsemurhaan sietämättömän painostuksen seurauksena. Mielenterveyden ongelmat ovat lisääntyneet nuorten idolien keskuudessa, jotka usein pakotetaan pysymään tietyissä kauneusstandardeissa. (Fulara, 2021.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, sopimukseen on vuosien saatossa tullut positiivisia muutoksia. Lisääntynyt tietoisuus tavallisten ihmisten keskuudessa on tasoittanut tietä tällaisten sopimusten arvon heikkenemiseen. Nykyään sopimukseen otetaan vapaampi lähestymistapa nuoria idoleita kouluttaessa. Onneksi alalla nähdään progressiivista muutosta ja kovien sopimusten kohteena ei enää K-popin nuorempi sukupolvi joudu olemaan niin paljon tekemisissä. (Fulara, 2021.) Luvussa viisi käsitellään tarkemmin idolien ulkonäköä ja tyyliä sekä ylipäätään Etelä-Korean kauneuskäsityksiä.

Fanien keskuudessa puhutaan seitsemän vuoden kirouksesta, jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa ryhmän seitsemäntenä toimintavuonna ryhmä hajoaa tai siitä eroaa jäseniä. Moni ryhmä on hajonnut seitsemäntenä toimintavuonna. Tällaisia ovat esimerkiksi 2NE1, Sistar ja 4Minute (katso kuva 2). On ryhmiä, jotka ovat selvinneet tästä kirouksesta ja tehneet paluun, kuten esimerkiksi Shinhwa (katso kuva 3), BTS ja T-ARA.

Suurin osa idoleista kirjoittaa ennen debyyttiään sopimuksen, joka on voimassa seitsemän vuotta. (Pinkvilla Desk, 2021.)



Kuva 2. 4Minute (4min.co.kr www-sivu, 2021)



Kuva 3. Shinhwa (Kprofiles.com www-sivu, a, 2021)

Vuonna 2008 kolme TVXQ! -ryhmän jäsentä, Jae-joong, Yoo-chun ja Junsu, hakivat SM Entertainmentin oikeuteen heidän 13 vuoden sopimukseensa liittyen. He kolme jättivät SM Entertainmentin, mutta eivät onnistuneet menestymään Etelä-Korean viihdeteollisuudessa. Heidän suurin menestyksensä on siitä lähtien ollut Japanissa. Tapauksen seurauksena Etelä-Korean reilun kaupan komissio loi vuonna 2009 säännön, joka rajoittaa viihdesopimuksen kestoksi seitsemän vuotta. (Pinkvilla Desk, 2021.)

3.4 K-popin sukupolvet

Idoleita on vuosien varrella tullut koko ajan enemmän, joten fanit ovat jakaneet heidät sukupolviin. Sukupolviin jako on aloitettu alkuperäisistä ryhmistä, jotka aloittivat genren nousun, aina tämän päivän uudempiin artisteihin. Uuden sukupolven muodostumiselle ei aina ole yksinkertaista määrittelytapaa, sillä se riippuu hyvin paljon faneista.

On subjektiivinen näkemys, mihin sukupolveen kukin ryhmä kuuluu ja riippuu enimmäkseen tietyn musiikkikauden tyylistä, iästä ja musiikin soundista. Uusi sukupolvi esitellään syntyneeksi, kun fanit tuntevat, että nousevat ryhmät edustavat muutosta soundissa. (Santelices, 2019.)

Ensimmäisen sukupolven ryhmät aloittivat 1990-luvun alkupuolella ja 2000-luvulla. Kiitos edelläkävijäryhmän Seo Taiji and Boys, joka muutti Etelä-Korean musiikkimaisemaa rakentaen tietä muille artisteille olla joustavampi ja kokeilevampi tyylin, koreografian ja soundin suhteen. Tämän sukupolven vallitseva estetiikka pyöri lähinnä hip-hopin ja popin ympärillä. Tunnettuja ryhmiä tältä aikakaudelta ovat muun muassa Shinhwa ja H.O.T ja soololaulajia puolestaan Rain (katso kuva 4), Lee Hyori ja BoA. Tällöin ihmiset pystyivät sanomaan, että K-popilla on potentiaalia kansainväliseen suosioon. (Santelices, 2019.)



Kuva 4. RAIN (Raincompany.co.kr, 2018)

Toinen sukupolvi aloitti 2003, mutta ei ole tarkkaa vuotta, mihin tämä aikakausi päättyi. Joku sanoo, että vuoteen 2009 tai 2010. TVXQ:n debyytti toi uuden sukupolven K-pop-ryhmiä, jota seurasi ryhmien kuten Bigbang, Wonder Girls, 2ne1 (katso kuva 5), Super Junior, Girls Generation ja SHINee nousu. Lisäksi muut ryhmät, kuten 4minute, Epik High, KARA ja UKISS keräsivät enemmän suosiota. Tällä aikakaudella Hallyu eli Korean Wave oli levinnyt ja suosio oli levinnyt Etelä-Koreasta muualle Aasian ja Australiaan. Heidän ainutlaatuisuutensa, erottuvat koreografiat, vangitsevat melodiat ja lyriikat valloittivat monen sydämet. Tällöin balladit ja täyteläiset rakkauslaulut alkoivat kasvattaa suosiotaan. Hitaampiin melodisiin kappaleisiin yhdistettiin koreografiaa ja liikettä, mikä on erittäin ratkaiseva lähtökohta alalla. (Santelices, 2019.)



Kuva 5. 2NE1 (Thejakartapost.com, YG Entertainment via The Korea Herald/File, 2016)

Vuonna 2011 alkoi kolmas sukupolvi ja jotkut sanovat sen päättyneen vuoden 2018 alussa ja jotkut puolestaan sanovat sen edelleen jatkuvan. K-pop on kehittynyt ensimmäisestä sukupolvesta tähän sukupolveen, sillä siitä on tullut luovempaa, ilmeikkäämpää ja rohkeampaa, mitä tulee lyriikoiden viesteihin. Musiikki on modernimpaa yhdistellen eri genrejä, kuten teknoa, rokkia, balladeja ja niin edelleen. Ennen idoleiden oli oltava ainoastaan eteläkorealaisia, mutta nykyään tuotantoyhtiöt ovat halukkaampia luomaan ryhmiä, joissa on erimaalaisia ja etnisiä henkilöitä. Joitakin tämän uuden ajattelumallisukupolven ryhmiä ovat esimerkiksi iKON, BTS, BLACKPINK, TWICE (katso kuva 6) ja EXO. (Santelices, 2019.) Neljäs sukupolvi alkaa pikkuhiljaa syntymään. Näihin uuden sukupolven ryhmiin voidaan lukea muun muassa ATEEZ (katso kuva 7), Stray Kids, Itzy ja Aespa. Ryhmiä luodaan paljon erilaisissa kilpailuohjelmissa, kuten ”Produce series”, jonka kautta ne saavat paljon kansainvälistä huomiota. (Belmis, 2021.)



Kuva 6. TWICE (Twice.jype.com, 2021)



Kuva 7. ATEEZ (Ateez.kqent.com, 2021)

3.5 Ryhmät, bändit ja soololaulajat

Kuten aiemmin mainittiin, on K-pop-artisteja, jotka eivät ole eteläkorealaisia. Esimerkiksi BLACKPINKin Lisa, GOT7:n BamBam ja NCT:n Ten ovat kotoisin Thaimaasta. NCT:n Yuta ja Shotaro, Pentagonin Yuto, TWICEn Sana ja Momo ovat Japanista. NCT:n Renjun, WinWin, Chenle ja Kun, SEVENTEENin The8 ja Jun ovat puolestaan kiinalaisia. Artisteja on lisäksi muista maista, kuten Australiasta, Taiwanista ja Amerikasta. (Ranker Music, 2021.) Luvussa kahdeksan käsitellään tarkemmin ulkomaa-laistaustaisten idolien merkitystä markkinoinnin näkökulmasta. Eteläkorealaisia K-pop-idoleita on paljon ja muutamia mainitakseni SEVENTEENin S.Coups eli Choi Seungcheol ja Jeonghan eli Yoon Jeong Han, NCT:n Taeyong eli Lee Tae-yong ja Taeil eli Moon Tae-il, TWICEn Na-yeon eli Im Na Yeon ja Dahyun eli Kim Da -hyun. (Kprofiles.com www-sivut, b, 2021.)

Ryhmät eroavat bändeistä siten, että niiden jäsenet tanssivat, mikä on yksi K-popin tunnusmerkeistä. Ryhmät jakautuvat karkeasti kolmeen eri kategoriaan: poikaryhmät, tyttöryhmät ja mixed group, jossa on sekä miehiä että naisia. Ryhmien jäsenillä on erilaisia rooleja, kuten johtaja, vokalisti tai räppärit, ja ne vaikuttavat ryhmien rakenteeseen ja toimintaan suuresti. Tämän hetken yksi suosituimmista poikaryhmistä on kuvassa 8 näkyvä BTS. Kuten aiemmin mainitsin bändit eivät tanssi vaan soittavat instrumentteja. Muuten heillä jakautuvat roolit samalla tavalla kuin ryhmillä. Tunnetuimpia bändejä ovat Day6 (katso kuva 9) ja The Rose.



Kuva 8. Big Hit Music (ennen Big Hit Entertainment) muodostama BTS, eli Bangtan Boys, koostuu seitsemästä jäsenestä: V, Suga, Jin, Jungkook, RM, Jimin ja J-Hope (AUDE GUERRUCCI / REUTERS, 2021)



Kuva 9. JYP Entertainmentin DAY6 on viisihenkinen bändi, koostuen: Young k, Wonpil, Sungjin, Dowoon ja Jae (Day6.jype www-sivut, 2021)

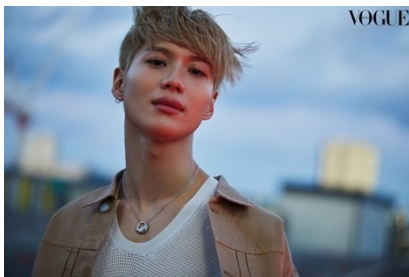
K-popia saattaa kuunnella eri ikäryhmiin kuuluvat henkilöt, mutta pääkohderyhmänä on nuoriso, johon suurin osa musiikista ja visuaalisuudesta kohdistetaan. Tuoreiden kasvojen nopea esitleminen liittyy siihen, että vanhemmat ryhmät ovat ikääntymässä. Jäsenten lähestyessä kolmenkymmenen vuoden ikää ryhmät tavoittelevat kansainvälistä, erityisesti Japanin kaltaisia maita, jossa ihmiset tuntevat suosivan vanhempia miespop-ryhmiä. Tämä on yksi niistä syistä, miksi poikaryhmillä on pidempi niin sanottu säilyvyys kuin tyttöryhmillä. (Pinkvilla Desk, 2021.)

Monet soololaulajat ovat aloittaneet uransa olemalla osa ryhmää, kuten HyunA (katso kuva 10) joka tuli tunnetuksi JYP Entertainmentin tyttöbändistä Wonder Girls. Hän kuitenkin erosi ryhmästä vuonna 2007. Pari vuotta myöhemmin HyunA liittyi Cube Entertainmentin tyttöryhmään 4Minute, jossa hän samalla alkoi luomaan itselleen uraa sooloartistina. 4Minute hajosi vuonna 2016. HyunA päätyi jatkamaan uraansa sooloartistina ja tällä hetkellä hänellä on sopimus laulajatuottaja PSY:n perustamassa P Nationissa. Taemin (katso kuva 11) on myös artisti, jolla on sooloura ryhmässä olemisen ohella. Hän on osa SM Entertainmentin tunnettua poikaryhmä SHINee:ta ja hänet

tunnetaan erittäin hyvänä tanssijana ja laulajana. Taemin on myös osa SuperM poikaryhmää, johon kuuluu jäseniä EXOsta, NCT 127:sta ja WayVsta.



Kuva 10. Hyuna (Pnation www-sivut, 2021)



Kuva 11. SHINee TAEMIN, showed off his 'ACE of ACE' presence (Smtown, 2020)

3.6 Fanituskulttuuri

Fani tai kannattaja on henkilö, jolla on intensiivinen, toisinaan ylivoimainen mieltymys ja innostus urheilujoukkuetta, henkilöä, henkilöryhmää tai suuntausta kohtaan. Fanit muodostavat fanikunnan tai fandomin ja usein perustavat klubin, kirjoittavat blogia tai mainostavat kiinnostuksen kohdetta osoittaakseen intoaan. Faneissa on tiettyjä yhteisiä piirteitä, kuten sisäinen osallistuminen. Se tarkoittaa, että he ovat vahvasti kiinnostuneita fanituksensa kohteista, jolloin heihin voi vaikuttaa helposti ja muokata heidän toimintaansa. Fanit ovat motivoituneita ja osoittavat kiinnostuksensa käyttäytymällä tietyllä tavalla, esimerkiksi käymällä konserteissa. Useimmille faneille on tyyppistä materiaalistien asioiden hankkiminen ja vuorovaikutus muiden fanien kanssa. (Alpha6, 2010.)

Erottuminen muista ja yhteisöllisyys ovat faniuden osa. Keskinäisiä eroja eri faniyhteisöjen kesken voidaan havaita historiasta, kuten Beatles-fanit vastaan Rolling Stone-sin fanit. Fanitutkija Janne Poikolainen kertoo, että faniudessa voidaan nähdä romanttisia ja seksuaalisia ulottuvuuksia. Ne ovat vain yksi puoli monipuolisesta ilmiöstä. Jokainen saa fanittamisesta eri tavalla mielihyvää. Fanien mielihyvä on usein suurimmillaan silloin, kun hyvänolontunteen voi jakaa muiden kanssa. Tärkeää faniudelle on yhteisöllisyys ja tunteiden jakaminen samanmielisten kesken. (Järvirova, 2020.)

Faneista käytetään yleensä tiettyä nimeä riippuen siitä, mitä tai ketä he fanittavat. Harry Potter -faneja kutsutaan nimellä Potterheads ja Shawn Mendesin faneja puolestaan Mendes Army. Henkilö voi mieltää itsensä osaksi Multi-Fandomia, jolla tarkoitetaan, että fanittaa useampaa kuin yhtä. K-popissa jokaisella ryhmällä, bändillä ja artistilla on oma virallinen fandom name eli nimi, jolla heidän fanejaan kutsutaan. Kosin taulukkoon 1 muutaman esimerkin ryhmistä ja heidän fandom-nimistään.

Taulukko 1. Esimerkkejä ryhmistä ja nimistä, joilla heidän fanejaan kutsutaan

K-pop-ryhmän nimi	Fandomin nimi
BTS	A.R.M.Y <small>Adorable Representative M.C. for Youth</small>
BLACKPINK	Blinks
Day6	My Day
The Rose	Black Rose
Hyuna	A-ing
SHINee	Shawols
Taemin	Taemints

On vaikea arvioida, kuinka paljon K-pop-faneja maailmassa on. Kidadl Teamin (2021) mukaan 99 miljoonaa (Kidadl Teamin 2021). TIME lehti arvioi BTS faneja, ARMYja,

olevan maailmassa noin 40 miljoonaa (Kat Moon, 2020). Tarkkojen lukujen puutteesta huolimatta voidaan silti sanoa, että K-pop-faneja maailmassa on paljon. Ihmiset tutustuvat ja löytävät genren erilaisin tavoin. Itselle ensikosketus oli, kun katsoin eteläko-realaista sarjaa One More Time, jonka pääosaa näytteli Infinite -poikaryhmän jäsen L eli Kim Myung-soo. Päädyin googlettamaan hänet ja löysin ryhmän musiikkia. Vähän myöhemmin matkustin Bangkokiin ensimmäisen kerran ja siellä oli musiikkikanava, mikä soitti K-popia. Kotiin päästyäni tutustuin paremmin artisteihin, joita olin kana-valla nähnyt. Sain tarttumaan tämän innostuksen muutamiin ystäviini ja yhden näkö-kulman saamme lukea luvusta yksitoista.

Quora -keskustelupalstalla käyttäjä Vinn kertoo löytäneensä K-popin vahingossa 2016 Apple Music -palvelun kautta, kun hän törmäsi Tayeon kappaleeseen Why. Kim Juhi puolestaan kertoo törmänneensä YouTubessa videoon, jossa yhdeksän tyttöä oli etelä-korealaisessa realityohjelmassa ja hän päätti ottaa selvää, mikä asia on kyseessä. Muu-tama käyttäjä kertoo aluksi pitäneensä K-popia epäkiinnostavana, kunnes ovat alka-neet tutustumaan siihen paremmin ja muuttuneet lopulta itse faneiksi. Yleisesti kes-kustelusta voidaan todeta monen huomaavan, ettei ole aiemmin nähnyt mitään vastaa-vaa. Jotkut ovat heti ihan innoissaan, toisilla puolestaan kestää hetki ja muutaman mu-siikkivideon verran. (Quora, 2021.)

Fansitet ovat henkilöitä, jotka käytännössä omistavat elämänsä tietyn henkilön tai ryh-män fanittamiseen osallistuen kaikkeen mahdolliseen niin kotimaassaan kuin ulko-mailla. Heillä on huippulaadukkaat kamerat, joilla he ottavat kuvia idolistaan lento-kentillä, konserteissa ja niin edelleen. Yleensä he ovat naispuolisia, mutta joukkoon mahtuu miehiäkin. Fansitet toimivat idolien ja fanien linkkinä, sillä heidän kauttaan saadaan yleensä enemmän tietoa kuin virallisilta tahoilta. He ottavat yleensä parhaat kuvat. Fansitet ovat vastuussa idolien syntymäpäivälahjoista ja rahakeräykset aloite-taan hyvissä ajoin. Lahjat ovat usein hyvin yllättäviä aina iMac:sta kalliisiin kameran objektiivisiin. Kaikki lahjat eivät aina mene artistille suoraan, vaan hänen nimissään saatetaan lahjoittaa hyväntekeväisyyteen. Fansitet järjestävät faniprojekteja, joilla on yhdistävä tekijä idolien ja fanien ja fanien itsensä välillä. (Beyondhallyu www-sivu, 2013.)

Pimeään puoleen kuuluvat idoleita vainoavat sasaengit, joita ei pidä sekoittaa Fansite-henkilöihin. Sasaengit seuraavat herkeämättä idoliensa jokaista liikettä etsien käsiinsä kaiken mahdollisen tiedon, jopa henkilökohtaisen, päästäkseen lähelle fanittamisen kohdettaan. (Cage, 2020.) Raportit kertovat, että suosituilla eteläkorealaisella julkisuuden henkilöllä on vähintään 100-500 sasaengia, ja päivittäisessä elämässä heitä vainoaa noin 100 sasaengia. Yleensä sasaengit ovat 13-22-vuotiaita naisia, joiden tavoitteena on saada julkisuuden huomio, jopa rikollisin keinoin. Esimerkkejä tällaisesta toiminnasta ovat idolien yksityisten osoitteiden löytäminen, yksityisten tavaroiden varastaminen, perheenjäsenten häiriköinti ja seurustelukumppaneiden kiusaaminen. Sasaengit saattavat järjestää kohtauksia, joilla he osoittavat muka seurustelewansa idolin kanssa tavoitteenaan häpäistä tämä. Vuosien varrella on tapahtunut monia häiritseviä tapahtumia sasaengien pakkomielteisen käytöksen seurauksena. EXOn jäsenet melkein kidnapattiin, kun sasaengit esittivät heidän manageriaan. Yksi sasaeng puolestaan vuoti BTS:n musiikkivideon sijainnin ennen sen julkaisua ja joukko sasaengeja jahtasi ryhmää heidän ollessaan Ruotsissa. Sasaeng-ongelma ei ole pelkästään Etelä-Koreassa, sillä GOT7 -ryhmä kertoo, miten kansainväliset sasaeng-fanit ovat hyökänneet heidän perheitään kohtaan vuotaen yksityisiä osoitteita nettiin. (Val M, 2021.)

4 K-POP-MUSIIKKI

Tässä luvussa käydään läpi tarkemmin itse K-pop-musiikkia. Käsitellään, mitä videot pitävät sisällään, kuinka paljon niiden tekeminen maksaa ja mitä versioita kappaleista tehdään. Mainitaan myös kappaleista, jotka on tehty yhteistyössä länsimaalaisten artistien kanssa. Tärkeää on puhua myös kuuntelu- ja katselukerroista, sillä niiden avulla pystyy hahmottamaan, miten paljon K-pop-musiikkia kuunnellaan. Fanien merkitys tulee tässäkin kohtaa jälleen esille. Luvussa kahdeksan puolestaan otetaan tarkasteltavaksi, kuinka K-pop musiikkia markkinoidaan.

4.1 Musiikkivideoiden sisältö

Musiikkivideoiden tekeminen ei ole ilmaista ja videoiden tekemiseen voidaan käyttää suuria summia rahaa, aikaa ja vaivaa. K-pop-musiikkivideoiden ohjaajat Kim Ji Hwan ja Song Nara vierailivat AYO YouTube-kanavalla, jossa he kertoivat paljonko työtä ja vaivaa jokaisen musiikkivideon tekemiseen menee. Faneja kiinnostaa käytetäänkö videoihin jopa 100 miljoonaa Etelä-Korean wonia eli noin 88 200 Yhdysvaltojen dollaria. Ki Ji Hwan selitti, että rahan käyttö riippuu artistista ja yhtiöstä. Song Naran mukaan on yleisempää isoissa agentuureissa, että rahaa käytetään yli 100 miljoonaa Etelä-Korean wonia. Ryhmissä on paljon jäseniä. Jokaiselle täytyy rakentaa oma setti ja joillakin jäsenillä on heidän kohtauksensa erikseen. Käytettävät välineet vaikuttavat loppusummaan. Kim Ji Hwan selittää, että tarvitaan todella hyvät kamerat, puvustus-auto, ruoka-auto ja kuljetettava vessa, jos kohtausta tapahtuu keskellä ei mitään. Musiikkivideoiden täytyy näyttää kaikki yksityiskohdat. Videolla ohjaajat painottivat, että raha ei ole kaikki kaikessa ja että on mahdollista luoda upeita musiikkivideoita pienellä rahalla. (Kpophit.com www-sivu, 2021.)

Uudesta kappaleesta ja sen musiikkivideosta julkaistaan usein useampi kuin yksi versio. BTS:n Dynamite-hitillä on monta erilaista virallista versiota ja musiikkivideoita kappaleesta ovat Dynamite Official MV, Dynamite Official MV (B-Side), Dynamite ('70s remix) MV, Dynamite Official MV (Choreography ver.) (katso kuva 12) ja tietenkin viralliset teaservideot. (Bts.fandom www-sivut, b, 2021.) Kappaleista tehdään usein englannin-, japanin- ja kiinankielisiä versioita, mutta muitakin kieliä on välillä kuultu. Muutamina esimerkkeinä B.I.G ryhmän ILLUSION kappale, josta löytyy arabiankielinen versio ja NCT Un Baby Don't Stop, mistä on olemassa Special Thai Version.



Kuva 12. BTS:n Dynamite Official MV (Choreography ver.) (HYBE LABELS YouTube kanava, 2020)

Monille kappaleille löytyy virallinen Cheer Guide -video, jossa ryhmä opettaa, miten heidän kappaleensa tahtiin kannatetaan. Tätä kutsutaan termillä Fanchant, jolla viitataan tiettyyn tapaan, jolla fanit huutavat konsertissa, kun idolit esiintyvät. Yleensä huudot sijoittuvat nopeatahtisten kappaleiden alkuun. BTS:n kappaleiden, kuten DNA, Idol, Boy With Love ja Save Me alussa, fanit huutavat jäsenten nimet tiettyssä järjestyksessä: ”Kim Namjoon! Kim Seokjin! Min Yoongi! Jung Hoseok! Park Jimin! Kim Taehyung! Jeong Jungkook! BTS!”. Kappaleesta riippuen huutojen paikka ja sanat vaihtelevat, mutta yleensä ryhmän nimeä *BTS* huudetaan pitkin kappaletta. Muilla ryhmillä, kuten EXO, SHINee ja TWICE on omat fanchantit joillekin suosituimmille nopeatempoisille kappaleilleen. (Dzurillay, 2020.)

4.2 Yhteistyö länsimaisten artistien kanssa

Monet ryhmät ovat tehneet yhteistyötä länsimaisten artistien kanssa julkaisten kappaleita yhdessä. BTS julkaisi Halseyn kanssa kappaleen Boy With Luv ja Lauv kanssa kappaleen Make It Right Remix. (Kachroo, a, 2021.) Vuonna 2021 Coldplay liittyi tähän joukkoon ja julkaisi BTS:n kanssa kappaleen My Universe (katso kuva 13). Niin lyriikat kuin rytmi ovat molemmat tarttuvia ja tämä on sellainen kappale, jota olisi upeaa päästä laulamaan isoon konserttiin yleisön joukkoon. BLACKPINK puolestaan on tehnyt yhteistyötä Dua Lipan kanssa kappaleessa Kiss And Make Up. Selena Gomez on ollut ryhmän Ice Cream kappaleessa mukana. Mainittakoon vielä NCT Dream ja HRVYn yhteinen kappale Don’t Need Your Love ja MONSTA X ft. French Montana Who do you love?



Kuva 13. Coldplay X BTS – My Universe (YouTube, 2021)

4.3 Musiikkivideoiden kuuntelu- ja katselukerrat

Katsotuin K-pop-musiikkivideo on tällä hetkellä PSYn Gangnam Style (katso kuva 14), jolla on 4,3 biljoonaa katselukertaa YouTubessa. Luku kertoo paljon genren kasvavasta suosiosta. K-pop-tilerä on YouTubessa alle 1%, mutta silti ne saavat lähemmäs 5% katselukerroista. Tärkeää on mainita, että monet K-pop-videot saavat heti suuren määrän katselukertoja, sillä K-pop Entertainment yhtiöillä on miljoonia tilaajia kanavillaan. (SeoulSpace.com www-sivut, a, 2021.) Kun YouTuben tilerä tutkii, voidaan todeta nämä suuret tilaajamäärät. Big Hit Music (ent. Big Hit Entertainment) HYBE LABELS kanavalla on tällä hetkellä 63,5 miljoonaa tilaajaa, SM Entertainmentin SMTOWN kanavalla 29,7 miljoonaa tilaajaa ja JYP Entertainmentin tiliä puolestaan seuraa 23,4 miljoonaa 10.1.2022.



Kuva 14. PSYn Gangnam Style (YouTube, 2012)

BLACKPINK on ensimmäinen K-pop-ryhmä, joka on saanut yli 1,5 biljoonaa katselukertaa YouTubessa kappaleella Ddu-du Ddu-du (katso kuva 15). Neljä jäsentä ovat toiseksi tilatuin globaali ryhmä YouTubessa yli 71,2 miljoonalla tilaajallaan. BLACKPINKin fanit, Blinksit, varmistavat, että uusi kappale ryhmältä rikkoo niin monta YouTuben ennätystä kuin vaan mahdollista. SeoulSpace.com mukaan Ddu-du Ddu-du on yksi parhaista K-pop-videoista YouTubessa, joita on koskaan tehty. (SeoulSpace.com,b, www-sivut, a, 2021.) Kyseisellä musiikkivideolla on 10.1.2022 1,7 biljoonaa katselukertaa.



Kuva 15. BLACKPINK Ddu-du Ddu-du musiikkivideo (BLACKPINK YouTube kanava, 2018)

BTS on globaali musiikkisensaatio ja heidän musiikkivideoitaan on katsotuimpien listoilla. Iso kiitos täytyy antaa heidän faneilleen, ARMYlle, joka on tehnyt hienoa työtä ryhmän tukemisessa. BTS:n 2017 hittikappaleella DNA oli kesäkuussa 2020 yli biljoonaa katselukertaa ja julkaisupäivänä saaden 21 miljoonaa katselukertaa 24 tunnissa. Kappale pysyi Billboardin Hot 100 listalla neljä viikkoa putkeen ja on sertifioitu kullalla Recording Industry Association of America toimesta. (Seoulspace.com www-sivut, a, 2021.)

Titteli, jonka moni ryhmä haluaa kappaleillaan saavuttaa, on The Perfect All Kill (PAK). Tämä tarkoittaa, että kappale on sijoittunut ensimmäiseksi kaikilla Etelä-Korean digitaalisilla musiikkilistoilla, kuten MelOn, Genie, Bugs ja Soribada. Esimerkkejä kappaleista, jotka tämän ovat saavuttaneet vuonna 2020 ovat BTS:n Dynamite, BLACKPINKin How You Like That ja IU:n Give You My Heart. (Koreaboo.com www-sivu, 2021.)

5 K-POP-ARTISTIEN ULKONÄKÖ JA TYYLI

Idolien ulkonäöllä ja tyyllillä on suuri merkitys heidän uransa kannalta, sillä Etelä-Koreassa pidetään hyvältä näyttämistä isossa arvossa. Kappaleessa käsitellään paljon etenkin miespuolisten idolien ulkonäköä, joka usein eroaa länsimaalaisten miesartistien tyylistä. Käydään läpi, mitkä ovat eteläkorealaisten käsitykset kauniista ulkonäöstä ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Muodista puhutaan myös lentokenttämuodin muodossa.

5.1 K-popin poikaryhmien ulkonäkö ja tyyli

Eteläkorealaisten miesartistien ulkonäkö kiinnittää usein huomion länsimaissa. Tämä johtuu siitä, että heidän ulkonäkönsä poikkeaa maskuliinisista stereotypioista, joihin länsimaissa on totuttu. Etelä-Koreassa miespuoliset idolit värjäävät hiuksiaan kirkkailla väreillä, pitävät päällään hienostuneita asuja, heillä on virheetön iho, voimakkaasti meikatut silmät ja maalatut huulet. Etelä-Korean kulttuurissa kunnioitetaan toisia näyttämällä hyvältä. Holland, yksi harvoista ylpeästi julkisesti olevista queer-idoleista kertoo, että eteläkorealaisia naisia ei haittaa, jos miehet meikkaavat ja pukeutuvat, vaan näkevät sen jopa viehättävänä. Hän pohtii, että K-pop-laulajat meikkaavat ja laittautuvat, koska he haluavat näyttää yleisölle ja faneille kauniin puolen itsestään eikä siitä syystä, että heidät nähtäisiin joko maskuliinisina tai feminiinisinä. (Morin, 2020.)

Länsimaissa on nähty artisteja, joille meikki on osa ulkonäköä, kuten David Bowie ja Prince. Pop punk-bändit, kuten Green Day ja Panic! At The Disco, tekivät alkuvuosiin gyylinerista trendin. Nuo tyylit pohjautuivat dramatiikkaan eikä niiden ajateltu olevan valtavirtaa. Shawn Mendes totesi tavatessaan BTS:n vuonna 2017, että miesten kauneuden normalisoituminen on jotain, jota emme ole tottuneet näkemään. K-popissa idolit edustavat terveellisyttä, viattomuutta ja puhtaita elämäntapoja. Tämä on yksi niistä monista syistä, miksi idoleilla on seurustelukielto monta vuotta ja jonka takia monet eteläkorealaiset fanit rakastavat sitä, että idoleita kannustetaan käyttäytymään söpösti. Itä-Aasian maiden ulkopuolella tämä on itsessään kumouksellinen teko musiikkiteollisuudessa, joka on historiallisesti asettanut aggressiivisen maskuliinisen seksuaalisuuden etusijalle. (Morin, 2020.)

Idolit erottuvat joukkona nuoria miehiä, joiden estetiikka on hiottua ja paikat esiintymisissä strategisesti sijoitettu. Tällaista esiintyminen harvoin sooloesityksissä. Bowie ja Prince olivat molemmat sooloesiintyjä ja heidän estetiikkansa oli vain heitä itseään varten. Mutta K-pop-ryhmä on kuin näkisi seitsemän tai jopa 13 Bowieta, jotka ovat stailattu sopimaan tyyliltään yhteen. Vaatetus ja meikit sopivat toisiinsa, heillä on ihanteelliset kasvojen muodot tai jopa samanlaiset hiustyyli. Kokeneet fanit ovat tottuneet siihen, että aina kun ryhmältä tulee uutta musiikkia se tarkoittaa uutta visuaalista ja luovaa konseptia, kuten Lady Gagan Joanne- tai Artpop-kaudet. (Morin, 2020.)

Kuvassa 16 poikaryhmä ASTRO toimii hyvänä esimerkkinä tästä estetiikasta, missä jäsenten ulkonäkö ja vaatetus muodostavat yhtenevän kokonaisuuden.



Kuva 16. K-pop-poikaryhmä ASTRO (Soompi, 2018)

MONSTA X (katso kuva 17) puolestaan edustaa erilaista kauneuskäsitystä, jonka eteläkorealaiset ovat keksineet nimetä peto-idoleiksi. Notkean fysiikan, kauniin estetiikan ja kappaleiden, jotka korostavat heidän poikamaista viehätysvoimaansa, sijaan he valitsevat pyykkilautavatsan; tumman dramaattisen meikin ja intensiivisyyden. MONSTA X:n jäsen Minhyuk kertoi, että muilla eteläkorealaisilla on aina ollut sellainen käsitys, että he ovat pelottavia. Tähän vokalisti Kihyun jatkoi heidän kuulleensa sen ikätoveriensa ja muiden laulajien keskuudessa. (Morin, 2020.)



Kuva 17. K-pop-poikaryhmä MONSTA X (Soompi, 2021)

Monet ihmiset eivät voi muuta kuin olettaa, että miesidolien estetiikka heijastelee heidän seksuaalista suuntautumistaan. Michelle Cho, Itä-Aasian populaarikulttuurin apulaisprofessori Toronton yliopistossa kertoo, että se on monien ennakkoluulojen syy. Etelä-Korean kontekstissa sukupuolen esittäminen ei kuitenkaan liity seksuaaliseen suuntautumiseen millään tavalla. Homofobia on erittäin yleistä Etelä-Koreassa. Jos

Etelä-Koreassa sukupuolen esittäminen liittyisi seksuaalisuuteen, olisi hyvin ristiriitaista, että valtavirtana on maskuliinisuus, joka näyttää hyvin muunsukupuoliselta. Etelä-Koreassa yleinen oletus on, että jonkun kauniilla ulkomuodolla ei ole mitään tekemistä heidän seksuaalisuutensa kanssa. Tohtori Cho huomauttaa ettei samaa sukupuolta olevilla ihmisryhmillä, jotka osoittavat paljon läheisyyttä ole tekemistä seksuaalisuuden kanssa. Etelä-Korea on homososiaalinen yhteiskunta, siellä on tavallista, että miehet viettävät aikaa toistensa kanssa. (Morin, 2020.)

Eteläkorealaiset miesartistit, jotka rikkovat maskuliinisia stereotyyppioita vaateuksensa ja ulkonäössään ovat esimerkiksi VICTONin jäsen Hanse, jonka päällä on nähty off-shoulder paita, kuten kuvasta 18 voidaan nähdä. Crop top -paitoja on nähty usean miespuolisen artistin päällä, kuten EXO'n Kain, Wonhon ja TXT:n Yeonjun (katso kuva 19). (Love, 2020.) Vuonna 2016 BTS:n jäsenillä oli kokonainen valokuvausessio, jossa jäsenillä oli päällään hameita, mekkoja, verkkosukkahousuja ja korsetteja. Näin he uhmasivat avoimesti sukupuolinormeja. (Koreaboo.com www-sivut, 2016.)



Kuva 18. Hanse off-shoulder paidassa. (VICTON:in Twitter, 2020)

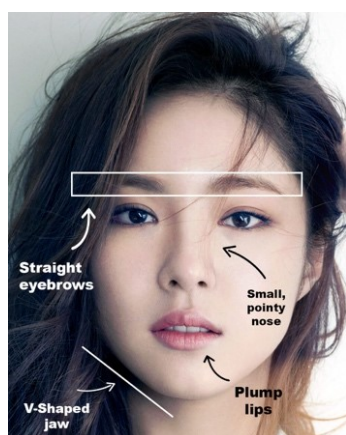


Kuva 19. TXT:n Yeonjun pitää päällään crop top paitaa. (BigHit Entertainment/bighit.com, 2020)

5.2 Etelä-Korean kauneuskäsitys

Verrattuna länsimaalaiseen kulttuuriin, Etelä-Koreassa suositaan yleisesti söpöä ja naisellista ilmettä, joka sisältää vaalean ihon, hoikan vartalon, nuoren iän ja nuorekkaat pienipiirteiset kasvot. Usein valokuvissa voidaan huomata, miten idoleiden kasvot joutuvat whitewashingin kohteeksi eli heidän kasvonsa kuvakäsittelään vaaleammaksi. Etelä-Koreassa suositaan vaaleaa ihoa, koska ennen vanhaan tummempi iho yhdistettiin esimerkiksi maatalouteen. Vaaleaihoisten ihmisten puolestaan oletettiin kuuluvan aristokratiaan ja heillä oli korkeampi palkka. Isot, pyöreät, mantelinmuotoiset silmät nähdään kauniina, koska pienet kasvot yhdistettynä isoihin silmiin antavat nuorekkaan ilmeen. (Cho Keng, 2021.) Kuvassa 20 on eteläkorealaisen kauneuskäsityksen mukaiset kauniit kasvot.

Alluren mukaan 50% eteläkorealaisista tytöistä on pienet silmät ja silmäluomet, joissa ei ole näkyvää poimua tai ryppyä, joka yleensä erottaa silmäluomen kahteen osaan. Tästä syystä monet menevät leikkauttamaan silmänsä saadakseen kaksinkertaisen silmäluomen ja suuremmat silmät. Arviot osoittavat, että joka kolmas eteläkorealainen on käynyt kaksoisluomen leikkauksessa. Etelä-Koreassa on alhainen liikalihavuusaste, mutta silti yli 60 prosenttia eteläkorealaisista naisista ja 41 prosenttia miehistä noudattaa dieettiä. Eteläkorealaisessa kulttuurissa ylistetään laihuutta ja nähdään se kauneuden merkinä. (Cho Keng, 2021.)



Kuva 20. Eteläkorealaisen kauneuskäsityksen mukaiset kauniit kasvot (The VOÜ, 2021)

5.3 Lentokenttämuoti

K-popissa voi kuulla puhuttavan Airport fashionista eli lentokenttämuodista, jolla tarkoitetaan asuja, joita pidetään lentokentällä. Lentokentistä on tullut paikka, jossa idolit voivat esitellä omaa tyyliään. Idolit, jotka pukeutuvat hyvin, saavat laajasti kehuja tyylijustaan ja siksi on ensiarvoisen tärkeää valita loistava asu lentokentälle. Alennettu ilmanpaine lennon aikana ei tarkoita epämukavia tiukkoja vaatteita tai paksua meikkiä. Heidän on käytettävä arkivaatteita samalla näyttäen kuitenkin tyylikkäältä. (Styleupk editor, 2021.) Parhaita lentokenttätyylejä nähdään BLACKPINKin jäsenellä Jennie (katso kuva 21), soololaulajalla Kang Daniel, NCT:n jäsenellä Taeyong (katso kuva 22) ja soololaulajalla IU. (Tuleconghoa1, 2019.) Muodista puhuttaessa on hyvä ottaa huomioon, että jokaisella on aiheeseen oma subjektiivinen mielipiteensä.



Kuva 21. BLACKPINK Jennie (Kbizoom a, 2019)



Kuva 22. NCT:n Taeyong (Kbizoom b, 2019)

6 MARKKINOINTI JA KULTTUURI

Aluksi käsitellään, mitä markkinointi on, mitä siihen kuuluu ja myös avataan termejä. Näiden jälkeen puhutaan kulttuurista ja sen vaikutuksesta markkinointiin, sillä markkinoitaessa on tärkeää ottaa huomioon esimerkiksi maan tavat. Etelä-Korean ja Suomen kulttuuria verrataan toisiinsa Hofsteden mallin avulla. Lisäksi Etelä-Korean kulttuuria tutkitaan vielä Trompenaarin mallin avulla. Tarkasteltavaksi otetaan myös hetki, kun miespuolisten idolien on aika lähteä armeijaan ja sen vaikutus heidän omaan ja ryhmänsä uraan. Saadaan myös vinkkejä, kuinka lähteä tutustumaan Etelä-Korean kulttuuriin.

6.1 Markkinointi

Markkinointi tarkoittaa markkinointiviestintää ja toimia, jolla yritys pyrkii myymään omia tuotteitaan tai palveluitaan (Koski-Sipilä, 2018). Markkinoinniksi lasketaan kaikki ne toimenpiteet, joilla vaikutetaan siihen, että saadaan asiakas ostamaan tuote yritykseltä. Pelkkää mainontaa ja myyntiä se ei ole, vaan asiakaslähtöisesti tarkasti suunniteltu kokonaisuus. Perustuen asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen, joihin vastataan kilpailijoita paremmin. Yrityksellä tulee olla sellaisia tuotteita, että asiakkaat haluavat ostaa niitä ja niiden on erotuttava kilpailijoista. Tuotteiden tulee olla asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaisia. Tärkeää on ottaa huomioon, että yrityksestä ja sen tuotteista syntyy ulkopuolisille mielikuva eli imago, joka on tärkeä menestystekijä yritykselle. Yrityskuvamarkkinoinnilla on tarkoitus luoda ja vahvistaa haluttua mielikuvaa. (Tieto.osaavayrittaja.fi www-sivut, 2021.)

Jerome McCarthyn kehittämä 4P on markkinoinninmalli, joka tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Nämä neljä P-kirjainta tulevat: Promotion (markkinointiviestintä), Place (ostopaikka), Product (tuote) ja Price (hinta). Kyseistä mallia ei aina pidetä riittävänä kuvaamaan markkinoinnin kilpailukeinoja palveluita markkinoitaessa, joten sitä on välillä täydennetty: process eli prosessit, physical evidence eli fyysiset merkit ja people eli ihmiset. Tällöin käytetään nimeä 7P. (Puranen, 2022.) 4P-malli tarkoittaa käytännössä, että näiden neljän tason kautta voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan ja ostohaluun seuraavasti: millainen tuote itse on ja millaisia

ominaisuuksia se pitää sisällään, mikä on tuotteen myyntihinta, missä tuote on myytävänä – jakelutie vaikuttaa mielikuvaan paljon – ja miten, missä, kenen suulla tuotteesta kerrotaan ja mitä siitä kerrotaan. (Routa, 2021.)

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti mainontaan, myyntityöhön, menekinedistämiseen (SP, sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoimintaan (PR, public relations). On tärkeää muistaa, että markkinointi ja mainonta eivät ole sama asia. Mainonnalla tarkoitetaan tiedottamista, joka on maksettua ja tavoitteellista kohdistuen valikoituun ihmisjoukkoon. (Graafinen www-sivut, 2015.)

Tärkeää mainonnassa on, että vastaanottaja pystyy erottamaan mainoksen muusta viestinnästä; tunnistamaan kuka mainoksen lähettäjä ja maksaja on. Tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan muodostamaan mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta, tiedottamaan uutuustuotteista tai saamaan aikaiseksi toimintaa, jonka avulla ihmiset esimerkiksi lähtevät ostamaan tarjoustuotetta. Mainonta voi olla kohdistettu valikoituun ihmisjoukkoon tai voidaan kohdistaa suureen ihmisjoukkoon massamedian eli TV:n, radion, sanoma- ja aikakauslehtien avulla. (Routa, 2021.)

Suomessa markkinointiviestintää ja mainontaa valvoo Keskuskauppakamarin alaisuudessa toimiva Mainonnan eettinen neuvosto. Sen tarkoituksena on huolehtia, että markkinointiviestintä ja mainonta ovat hyvän markkinointitavan mukaisia. Tiivistetysti voidaan sanoa, että niiden tulee olla tunnistettavaa, lain ja totuuden mukaista sekä yhteiskunnallisesti että ammatillisesti vastuullista. (Routa, 2021.)

Tavallisesti tärkein tehtävä mainonnalle on myynnin edistäminen eli myydä jotakin joko heti tai myöhemmin. (Henrix, 2022). Muihin tärkeisiin tehtäviin lukeutuvat esimerkiksi tiedottaminen, asenteiden ja mielikuvien luominen ja muokkaaminen. Mainonnan avulla halutaan saada ihmiset käyttäytymään ja toimimaan tietyllä tavalla. (Routa, 2021.) Kuluttajille mainokset voivat esitellä esimerkiksi erilaisia palveluita tai tavaroita. Ne voivat myös esitellä ihmisiä sekä aatteita. Mainonnan avulla voidaan luoda brändejä. (Henrix, 2022.)

Brändimainonta-termiä käytetään käytännön tasolla puhuttaessa ja sen avulla pyritään ensisijaisesti rakentamaan mielikuva, tunnettuutta ja tietoisuutta. Taktinen mainonta

on mainontaa, joka tähtää suoraviivaisemmin toiminnan aikaansaamiseen. Mainostaja pääsee parhaisiin lopputuloksiin silloin, kun yleisö kohtaa säännöllisesti sekä luottamusta että yhteenkuuluvaisuuden tunnetta rakentavaa brändimainontaa. Taktisia viestejä ei pidä unohtaa, sillä ne kertovat, että nämä tuotteet tai palvelut ovat nyt saatavilla. (Routa, 2021.)

Mediamainonta on monelle meistä tututuim mainonnan muodoista ja keinoista. Niemensä mukaisesti mediamainonta hyödyntää erilaisia medioita. Tällaisia ovat esimerkiksi ilmoitus paikallislehdessä, ilmaisjakelulehdessä tai sanomalehdessä. Suosittu mainoskanava on televisio, mutta hintatasoltaan se on hintava eikä kaikilla ole varaa mainostaa siellä. Haluttu kohderyhmä voidaan saavuttaa myös radiomainonnan ja elokuvateattereiden mainoselokuvien keinoin. Tavallisia mediamainonnankeinoja ovat myös mobiili- ja verkkomainonta. (Henrix, 2022.) K-popille etenkin tämä verkko- ja mobiilimainonta ovat olleet todella merkityksellisiä ja niitä käsitellään tarkemmin luvussa kahdeksan.

Kun mainostajalla on uutisarvoista kerrottavaa jonkin tietyn median yleisölle, silloin toimivat suhdetoiminta, mediasuhteet ja viestintä. Tätä varten laaditaan usein lehdistö- tai mediatiedote, jonka avulla aihetta tarjotaan. Sananmukaisesti mediasuhteella tarkoitetaan, että viestin lähettäjällä on mediaan suhde, jonka kautta hän pystyy viestinnällisen mittarin tasolla tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä median yleisölle. Mainostajan brändin, tuotteen tai palvelun tapahtuman tai sponsoroinnin aiheeseen tai kohteeseen yhdistävät mainostapahtumat ja sponsorointi. Ne rakentavat yhteyttä mainostajan ja yleisön välille tarjoten mahdollisuuden aitoihin kohtaamisiin. (Routa, 2021.)

6.2 Kulttuurin vaikutus markkinointiin

Sanalle kulttuuri löytyy useita eri määritelmiä. Peda.net-verkkosivujen (a, 2018) mukaan kulttuuriin kuuluvat kaikki ne asiat, joita ihmiset ja kansat ovat oppineet tekemään historiansa aikana, mitä he arvostavat sekä mitä he ovat oppineet uskomaan ja nauttimaan. Kulttuuriset tekijät ovat opittuja, eivät perittyjä. Se on yhteisöllinen, joten jaetaan ainakin osittain niiden ihmisten kanssa, jotka elävät tai elivät samassa sosiaalisessa vaikutuspiirissä. (Peda.net www-sivut, a, 2018.) Kulttuuria voidaan kuvata

monimutkaiseksi kokonaisuudeksi kollektiivisia inhimillisiä uskomuksia, joissa on jäsenneily sivilisaation vaihe, joka voi olla kansakunnalle tai aikakaudelle ominaista. Ihmiset puolestaan käyttävät kulttuuria mukautukseen ja muuttaakseen maailmaansa, jossa he elävät. (Lumenlearning [www-sivu](#), 2021.)

Kun ymmärtää kulttuurien erilaisuuden, pystyy rakentamaan tehokkaampaa markkinoitisisältöä, joka tavoittaa yli rajojen. Kulttuurien keskeisten ulottuvuuksien ymmärtäminen ja tiedostaminen auttavat meitä kommunikoimaan paremmin ja hienovaraisemmin asiakkaiden kanssa. Pystyy kasvattamaan yritystä huomattavasti, kun ottaa kulttuurin huomioon ja kommunikoi mukaansatempaavasti. (Lomas, 2020.)

Kulttuurien tutkijat ovat luoneet mallinnustapoja, jotka helpottavat eri kulttuurien eroavaisuuksien ja samanlaisuuksien ymmärtämistä. Mallien avulla eri maita pystytään vertailemaan toisiinsa. Seuraavaksi tarkastellaan kahta eri kulttuurienmallinnustapaa, jotka ovat Hofsteden malli ja Trompenaarin malli. Hofsteden mallissa vertailaan Suomea ja Etelä-Korea toisiinsa. Trompenaarin mallissa keskitytään lähinnä Etelä-Koreaan.

6.3 Hofsteden malli

Alankomaalainen tutkija Geert Hofstede on tutkinut kulttuureja ja luonut mallinnustavan, jota kutsutaan Hofsteden malliksi. Mallin avulla pystytään vertailemaan eri maita kuuden ulottuvuuden avulla. Nämä kuusi ulottuvuutta ovat Power distance (valtaetäisyys), Individualism (yksilökeskeisyys), Masculinity (maskuliinisuus), Uncertainty avoidance (epävarmuuden välttäminen), Long-term orientation (aikaorientaatio) ja Indulgence (suojeus). (Lomas, 2020, Hofstede-insights [www-sivu](#), 2020.)

Valtaetäisyys-ulottuvuus kertoo meille, miten kyseisessä maassa suhtaudutaan ihmisten eriarvoisuuteen ja/tai samanarvoisuuteen. Suuren valtaetäisyyden maissa on selkeä hierarkia, joissa ikäihmisiä kunnioitetaan ja vanhemmat opettavat lapsensa kuuliaisiksi. Työpaikoilla on selkeä palkkaero johdon ja työntekijöiden välillä. Pienen valtaetäisyyden maissa ihmisten välillä on tasa-arvo, yhdenvertaisuus on tärkeää ja vanhemmat

pitävät lapsiaan yhdenvertaisina itsensä kanssa. Palkkaerot ovat pienemmät johtajien ja työntekijöiden välillä. (Peda.net www-sivu, b, 2018.)

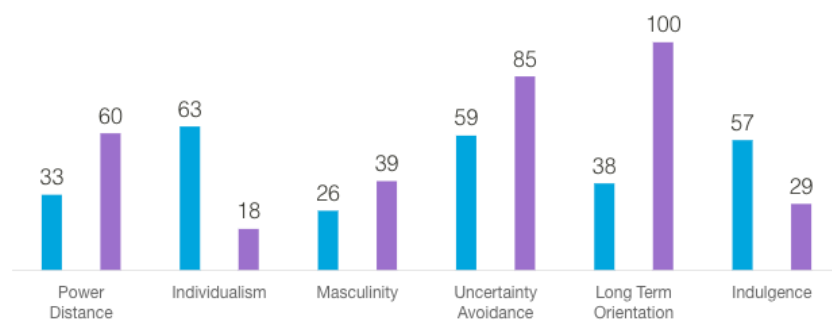
Yksilökeskeisyys vastaan yhteisöllisyys eli individualismi verrattuna kollektivismi kertoo keskeisimmästä ajattelutavasta eli ajatellaanko minä vai me eli yksilön itsenäisyys vai yhteisöllisyys. Maailman kulttuureista suurin osa on yhteisöllisiä. Kun maa on yksilökeskeinen, oman mielipiteen ääneen kertominen on rehellisyyttä, jokaista asiakasta kohdellaan yhdenvertaisesti ja normeja vastaan rikkomisesta seuraa syyllisyyttä ja häpeää ja henkilö voi menettää itsekunnioituksensa. Kulttuurit, jotka puolestaan ovat yhteisökeskeisiä, ryhmän etu menee yksilön edun edelle ja ryhmän sisällä oleva lojaalius on tärkeää. Kun henkilö rikkoo normeja vastaan, seuraa siitä häpeä ja kasvojen menetys sekä omien että suvun. (Peda.net www-sivu, b, 2018.)

Kun puhutaan kulttuurin maskuliinisuudesta tai feminiinisuudesta, viitataan siihen, miten kulttuurissa suhtaudutaan ihmissuhteisiin ja koviin verrattuna pehmeisiin emotionaalisiin rooleihin. Maskuliinisessa kulttuurissa tärkeinä asioina nähdään haasteet, rahan tienäminen, tunnustuksen saaminen ja uralla eteneminen. Ihmissuhdeasioista ja lapsista huolehtivat naiset, kun miehet puolestaan ovat vastuuntuntoisia, päättäväisiä ja kunnianhimoisia. Kulttuurissa, joka on feminiinisempi, ihmissuhteet ja elämänlaatu ovat tärkeitä. Naisten ja miesten sukupuoliroolit ovat lähempänä toisiaan; molemmat vanhemmat käyvät töissä ja hoitavat perheen lapsia. (Peda.net www-sivu, b, 2018.)

Jokaisen yhteiskunnan toimintaan liittyy epävarmuuden välttäminen ja vastaavasti sietäminen. Keinoja sietää elämän väistämätöntä epävarmuutta löytyy teknologiasta, uskonnosta ja laista. Kulttuuri, joka välttää epävarmuutta, näkee elämään sisältyvän epävarmuuden jatkuvana uhkana, jota vastaan on taisteltava. Erilaisuus nähdään pelottavana, yhteiskunnassa on käytössä paljon lakeja, kirjoittamattomia sääntöjä ja byrokraattia, jotka ovat täsmällisiä. Epävarmuutta sietävä kulttuuri taas näkee epävarmuuden normaalina elämään kuuluvana asiana, ja jokainen päivä hyväksytään sellaisena kuin on. Erilaisuus nähdään kiinnostavana ja kaaosta ja tulkinnanvaraisuutta siedetään. (Peda.net www-sivu, b, 2018.)

Kun puhutaan aikaorientaatiosta, viitataan siihen, kuinka pitkän tai lyhyen aikavälin tavoitteita kulttuurissa asetetaan, eli esimerkiksi ajatteleeko yritysmaailma seuraavaa

kvartaalia vai yrityksen tulevaisuutta 20 vuoden päästä. Pitkän aikavälin suuntautuneisuudessa kunnioitetaan olosuhteita, säästetään, on periksiantamattomia ja ponnistellaan pitkäkestoisesti hitaasti täyttyvien tavoitteiden eteen. Lyhyen aikaväliin suuntautuvissa kulttuureissa on sosiaalinen paine rahan kuluttamiseen. Ponnisteluista olisi tulnava nopeasti tuloksia ja perinteiden kunnioittamisen on tärkeää. Opiskelijat liittävät menestyksen ja epäonnistumisen onneen. (Peda.net www-sivu, b, 2018.) Viimeisenä kohtana on suopeus. Kulttuurit, jotka sijoittuvat mallissa korkealle eivät todennäköisesti pidä tahtoaan ja mielenjohteitaan kurissa. Matalalle sijoittuvassa kulttuurissa ihmiset puolestaan ovat enemmän hillittyjä. (Lomas, 2020.)



Kaavio 1. Hofsteden mallista, joka vertaa Etelä-Koreaa (Violetti) ja Suomea (Sini) keskenään (Hofstede-insights www-sivut, 2021)

Verratessa Hofstede Insightin sivulta löytyvällä työkalulla Etelä-Koreaa ja Suomea, saadaan kaaviossa 1 näkyvät tulokset. Ensimmäiseksi voidaan huomata eroavaisuus valtaetäisyyksissä, jossa Etelä-Korea sijoittuu korkeammalle (60) kuin Suomi (33). Etelä-Koreassa hierarkia on tärkeässä roolissa ja vanhempia ihmisiä kunnioitetaan, kun Suomessa taas ihmisten välillä on tasa-arvo ja yhdenvertaisuus. Toinen huomattava ero on yksilökeskeisyydessä, jossa Suomi sijoittuu selkeästi korkeammalle (63) kuin Etelä-Korea (18). Etelä-Koreassa yhteisön etu menee yksilön edun edelle ja lojaalius ryhmää kohtaan on tärkeää. Suomi on tässä kohtaa siis hyvin erilainen, sillä meillä puolestaan yksilön etu menee yhteisön edun edelle. Molemmat maat ovat aika samassa tasossa, mitä tulee maskuliinisuuteen, maat ovat feminiinisempiä eli pehmeät arvot ja ihmissuhteet nähdään tärkeinä.

Etelä-Korea sijoittuu korkealle epävarmuuden välttämisen kohdalla ja tulos 85 viittaa siihen, että maassa on paljon sääntöjä ja epävarmuus nähdään uhkana. Suomen tulos 59 sijoittaa maan maihin, joka välttelee epävarmuutta, mutta sietää hiukan enemmän

kuin Etelä-Korea. Kuten kuvioista voimme todeta, suurin ero Etelä-Korean ja Suomen välillä on aikaorientaation kohdalla. Etelä-Korealla on todella korkea (100), siellä ei anneta periksi ja uskotaan pitkäjänteisyyden tuottavan tulosta. Suomen sijoitus 38 kertoo, että tuloksia olisi tullava nopeasti ja rahan kuluttamiseen on sosiaalinen paine. Viimeisenä suopeus, jossa Suomi sijoittuu korkeammalle tuloksella 57. Oma tahtoa ja mielenjohteita ei aina pidetä kurissa, kun Etelä-Koreassa tulos 29 puolestaan ihmiset ovat hillitympiä.

Seoha Lee on vuonna 2020 tehnyt analyysin eteläkorealaisista asiakkaista käyttäen hyödykseen Hofsteden mallia. Eteläkorealaiset asiakkaat ovat hyvin uniikkeja. Jos tuotteella tai palvelulla on hyvä vastine rahalle tai ainutlaatuinen ominaisuus, he menevät mille tahansa verkkosivulle ympäri maailmaa tilataksaan sen. Erilaisten kuponkien ja laivatoimistojen tarjoamien meriliikenne palvelujen avulla he saavat hyviä tuotteita pienellä hinnalla. Samanaikaisesti he ovat tunteellisia ja päättäväisiä. Vuoden 2019 heinäkuussa ollut kauppakiista Japanin kanssa sai koko eteläkorean kansan liittymään boikottiliikkeeseen vähentäen japanilaisen oluen myyntiä 97 prosenttia, japanilaisten autojen myyntiä 57 prosenttia ja matkustamista Japaniin 60 prosenttia samana vuonna. Boikotti kesti yli vuoden verran. Toisaalta, kun Etelä-Koreassa sosiaalisessa mediassa sanotaan jonkin tuotteen olevan hyvä, niin 50 miljoonaa ihmistä tässä pienessä maassa jakaa tämän tiedon toistensa kanssa ja ovat innokkaita kokeilemaan. (Lee, 2020.)

Etelä-Korea on kollektivistinen yhteiskunta, joka näyttää johtuvan syvälle juurtuneesta kungfutselaisuudesta. Tärkein ajatus on hyväntahtoisuus, joka tarkoittaa perhejärjestyksen ylläpitämistä, naapureiden huomioimista ja lojaaliutta maata kohtaan. Eteläkorealaiset eivät käytä termejä, kuten perheeni ja kouluni vaan he käyttävät perheemme ja koulumme. Tämä kollektivismi liittyy niin sanottuun patataipumukseen ja aistivaan tai älykkääseen kulttuuriin, mitkä ovat erittäin suosittuja käsitteitä kuvaamaan eteläkorealaisista luonnetta. Patataipumus on pilkkaa, jota eteläkorealaiset käyttävät kuvailukseen, kuinka nopeasti ja intohimoisesti he seuraavat muotia tai reagoivat tilanteeseen kuin kattila tuleen. Sitten tulee kylmyys, kun he eivät enää ole kiinnostuneita asiasta. Aistikulttuurissa välittää enemmän muiden mielipiteistä kuin omista, kun päättää tai tekee asioita. Eteläkorealaiset juoksevat muotituotteiden perässä ja kun jokin tuote on suosittu, se ostetaan kokeeksi. Jos tuote osoittautuu laadukkaaksi, käytetään

sitä myös jatkossa. Näitä tilanteita kutsutaan kuumeeksi. Vuoden 2014 Honey Butter Chips -kuume aiheutti tuotannon viivästymisen ja samalla valtakunnallisen loppuunmyynnin. (Lee, 2020.)

6.4 Trompenaarin malli

Toinen kulttuurierojen mallinnustapa on Trompenaarin malli, jonka on kehittänyt Fons Trompenaars ja Charles Hampden-Turner. Tässä mallissa tutkitaan seitsemää eri kulttuuriulottuvuutta, joista ensimmäinen on universalismi verrattuna partikularismi. Universalistisessa kulttuurissa ideoita voidaan soveltaa missä tahansa ja aina on olemassa määritelmä, mikä on oikein ja mikä väärin. Standardit ja arvot ovat tärkeitä ja niistä voidaan poiketa vasta neuvottelemisen jälkeen. On yleisesti hyväksyttyä, että samantyyppisissä tilanteissa olevat eri alkuperää olevat ihmiset saavat saman palkan. Partikulaarisessa kulttuurissa puolestaan jäsenet uskovat, että olosuhteet määräävät, kuinka ideoita voidaan soveltaa käytännössä. Henkilökohtaisilla ihmissuhteilla ja velvoitteilla on tärkeä rooli eettisiä päätöksiä tehdessä. Status on tärkeää ja palkka on linkittynyt maineeseen ja alkuperään. (Toolshero.com www-sivu, 2021.) Etelä-Korea on partikularistinen kulttuuri eli siellä on tärkeää tutustua henkilöihin, keiden kanssa on tekemisissä, esimerkiksi bisnestä tehdessä (Saylor.org www-sivu, 2020).

Seuraavana vertailukohtana on individualismi verrattuna kommunitarismi. Individualismissa ihmiset nähdään yksilöinä, kun taas kommunitarismi luonnehtii ihmisyyttä osaksi ryhmää. Fons Trompenaars sanoo, että individualistinen kulttuuri on sidoksissa läntisen maailman ideoihin, kun taas yhteisöllinen kulttuuri linkittyy puolestaan ei-länsimaihin. Kulttuurit muuttuvat jatkuvasti ja joskus ne muuttuvat nopeammin kuin ihmiset uskovat. Esimerkkinä Fons Trompenaars mainitsee Meksikon, joka oli aluksi pääasiassa yhteisöllinen. Maailmantalouden vaikutuksesta Meksiko on tällä hetkellä menossa kohti individualistista kulttuuria. (Toolshero.com www-sivu, 2021.) Kuten aikaisemmin jo Hofsteden mallissa todettiin, Etelä-Korea on hyvin yhteisöllinen kulttuuri. Tässä Trompenaarin mallissa sitä luonnehdittaisiin kommunitarismiseksi.

Kolmantena vuorossa on neutraali verrattuna emotionaalinen, jossa neutraalissa tunteet ovat hallinnassa, kun taas emotionaalisessa kulttuurissa tunteet ilmaistaan

avoimesti ja spontaanisti. Tunnettuja neutraalin kulttuurin maita ovat Japani ja Iso-Britannia, jossa tunnepurkauksille, kuten julkisesti suuttumiselle ja äänekkäälle nauramiselle, kurtistetaan kulmia. Emotionaalisissa kulttuureissa tällainen käytös on hyväksyttävää ja tällaisia maita ovat esimerkiksi Espanja ja Meksiko. Näissä maissa ihmiset usein nauravat, puhuvat äänekkäästi ja tervehtivät toisiaan innostuneesti. Neutraaleista maista tulevat ihmiset saattavat pelästyä emotionaalisista maista tulevien henkilöiden käytöstä. On hyvä valmistautua ja huomioida toisen kulttuuri, jotta kiusallilta tilanteilta voidaan välttyä. (Toolshero.com www-sivu, 2021.) Kuten aiemmin mainittu Japani myös Etelä-Korea lukeutuu neutraaleihin maihin, jossa tunteet pidetään hallinnassa.

Seuraavaksi on vuorossa spesifinen verrattuna diffuusinen kulttuuri. Spesifisessä kulttuurissa yksilöllä on suuri julkinen tila, jonka he jakavat helposti muiden ihmisten kanssa. Heillä on pieni yksityinen tila, jonka he jakavat hyvien ystävien ja läheisten työtovereiden kanssa. Ihmiset usein lähestyvät toisiaan epävirallisesti sekä julkisessa että yksityisessä tilassa. Diffuusisessa eli hajanaisessa kulttuurissa julkinen tila ja yksityinen tila kietoutuvat toisiinsa. Hajanaisessa kulttuurissa ihmiset suojelevat yksityistä tilaansa tarjoten helpon pääsyn julkiseen tilaan. Henkilöt, jotka tulevat diffuusisesta kulttuurista arvostavat suuresti muodollisuuksia. (Toolshero.com www-sivu, 2021.) Etelä-Koreassa kasvojen säilyttäminen ja hierarkia ovat tärkeitä, mikä tekee kulttuurista diffuusisen.

Viidentenä tarkastelun kohteena on saavutus verrattuna ansioksi lukeminen (ascription). Tässä käsitellään saavutettua statusta verrattuna määrättyyn statukseen eli käsi-kirjoitettuun saavutukseen. Saavutuskeskeisessä yhteiskunnassa ihmisen arvo määräytyy, kuinka hyvin hän suorittaa tehtävänsä. Kulttuurissa, jossa status määrätään, status perustuu siihen, kuka kyseinen henkilö on. Heidän asemansa on johdettu esimerkiksi alkuperästä, sukupuolesta, iästä tai henkilön urasta tai asemasta. Kun joku saavutus-suuntautuneesta kulttuurista tekee kauppaa tunnustuskulttuurista tulevan henkilön kanssa, on suositeltavaa ottaa käyttöön vanhempia, kokeneempia ihmisiä, jotka tuntevat muodolliset tavat ja jotka kunnioittavat vakiintuneita tittleitä. Päinvastaisessa tilanteessa on tärkeää, että tunnustuskulttuurista tulevat ihmiset käyttävät henkilöitä, jotka ovat hyvin perillä siitä, mitkä saavutuslähtöisten kulttuurien ihmisten tiedot ja taidot ovat. Fons Trompenaars sanoo, että usein on olemassa sekoitus, jossa kulttuuri

määrittää, mitkä elementit painotetaan saavutuksiksi ja mitkä ansioiksi. (Toolshero.com www-sivu, 2021.) Etelä-Korea kuuluu ascription kulttuureihin, sillä esimerkiksi perheen statuksella on paljon merkitystä kyseisessä yhteiskunnassa.

Kuudentena kohtana on jaksollinen aika verrattuna synkronoituun aikaan, sillä aikaa voidaan mitata eri tavoin. Mittaamme menneisyyttä, nykyisyyttä ja tulevaisuutta käyttämällä vuosia, kuukausia, viikkoja, päiviä ja tunteja hyödyksi. Tämä konkreettinen ajanmittaamistapa sijoittuu jaksolliseen ajanmittaamiseen. ”Aika on rahaa” on tyyppillinen ilmaisu, joka on osa tätä kulttuuria, aivan kuten ikuinen kilpailu kelloa vastaan. Synkronoitu aika on enemmän abstrakti ja keskittyy siihen, että useita projekteja voidaan tehdä samalla kertaa. Se ei välitä aikavyöhykkeistä, vaan on tietoinen siitä, että ihmiskeholla on oma rytmensä. Synkronisessa ajassa kyse on ryhmän ja luonnon rytmistä. On olemassa riski tehdä useita asioita samanaikaisesti. Se voi johtaa siihen, että työtä ei saada tehdyksi valmiiksi. (Toolshero.com www-sivu, 2021.) Kuten Japani myös Etelä-Korea kuuluu kulttuureihin, jossa aika nähdään synkronoituna.

Viimeisenä kohtana on sisäisesti suunnattu kulttuuri verrattuna ulospäin suuntautunut kulttuuri, jossa painopiste on siinä, miten ihmiset kokevat ympäristönsä. Tapa, jolla ihmiset kokevat ympäristönsä, vaihtelee kulttuurista toiseen. Länsimaisissa kulttuureissa ihmiset ovat pääosin ulospäin suuntautuneita ja haluavat hallita ympäristöään mahdollisimman paljon. Monissa ei-länsimaisissa kulttuureissa eletään enemmänkin sopusoinnussa ympäristön kanssa; on voimia, joita ei voida kontrolloida tai mihin ei voida vaikuttaa ja sen takia on mukauduttava näihin ulkoisiin olosuhteisiin. (Toolshero.com www-sivu, 2021.) Etelä-Korea kuuluu sisäisesti suunnattuihin kulttuureihin, jossa liikutaan paljon yhteiskunnan aiheuttamien tekijöiden mukaan.

6.5 K-pop-idolit ja armeija

Eteläkorealaisessa kulttuurissa jokaisen miehen, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, on suoritettava asepalvelus 18-28-vuotiaina. Palvelus kestää noin kaksi vuotta riippuen, mihin osastoon he liittyvät. Tämä tarkoittaa, että idolit käyvät armeijan. Viime vuosina valikoitu joukko taiteilijoita on saanut jättää armeijan väliin. Olympiamitalistit sekä urheilijat, jotka ovat voittaneet kultamitalin Asian Games:issa ja

valikoidut taiteilijat ovat saaneet jättää armeijan väliin. Poikkeusluvan saavat myös taitelijat, jotka ovat voittaneet ensimmäisen tai toisen sijan tietyissä kansainvälisissä taidekilpailuissa. Kun idolien armeijaan lähtö koittaa, julkaisee tuotantoyhtiöt yleensä asiasta virallisen raportin tai kertovat siitä faneille virallisten sosiaalisten medioiden kautta. EXOn D.O. kirjoitti käsikirjoitetun kirjeen, jonka hän julkaisi EXOn viralliseen faniklubiin. Näiden ilmoitusten jälkeen järjestetään joskus send-off parties eli lähetysjuhlat, jossa ryhmä jakaa sosiaalisessa mediassa viimeiset hetkensä yhdessä. (Vincent, 2019.)

Monen artistin on laitettava uransa tauolle armeijassa olemisen ajaksi. Sinä aikana jotkut ryhmät esiintyvät jäljellä olevien jäsenten kanssa jatkaen uuden musiikin luomista. Nuoremmat ryhmän jäsenet voivat edetä urallaan tekemällä soolouraa, elokuva- tai televisioprojekteja. Popmusiikin maailma muuttuu nopeasti, joten huolenaiheena on aina yleisen kiinnostuksen laskeminen. Tämä tarkoittaa, että muutaman kuukauden tai jopa vuoden tauon pitäminen saattaa haitata idolien uraa. Tästä syystä jotkut ryhmistä ovat päättäneet porrastaa jäsentensä armeijaan lähdön. Heidän urakehitystään tuetaan, jotta heidän valokeilassa vietetty aikansa ei katoa. Kun idolit palaavat armeijasta, he kantavat yleensä mukanaan ”vanhuuden” ilmapiiriä liittyessään takaisin ryhmiinsä. Tällä tarkoitetaan, että he tulevat takaisin aikuistuneempina. He saattavat edelleen olla samoja artisteja kuin ennen lähtöään, mutta fanit näkevät heidät usein uudessa valossa. (Vincent, 2019.)

6.6 Eteläkorealainen kulttuuri ja siihen tutustuminen

Tietokirjailija Minja Mäkilä kertoo YLE:n haastattelussa, miten pinnalla olevaan Etelä-Korean kulttuuriin voi tutustua ja antaa samalla viisi vinkkiä siihen. Mäkilä on taustaltaan eteläkorealaiseen populaarikulttuuriin perehtynyt kirjailija ja kulttuurihistorian maisteri. Hänen kirjoittamansa K-popista kertovan kirjan nimi on K-pop – unelma huomisesta (2021). Ensimmäisenä hän puhuu haastattelussa K-popista, jota fanittaa maailmanlaajuisesti arvioiden noin 400 miljoonaa ihmistä. K-popin kuuntelun voi aloittaa suosituimmasta poikabändistä BTS:stä, joka on länsimaissa kohonnut soittoilistojen kärkeen. Mäkilän mielestä BTS:n musiikkivideot avaavat hyvin sitä, mitä K-

pop tällä hetkellä on. Yhtyeessä on monta vuorollaan laulavaa jäsentä, koreografiat ovat videoissa näyttäviä ja jokainen kohta on mietittyä ja viimeisteltyä. Tärkeää ei ole vain musiikki, vaan myös henkilöt, jotka kuuluvat bändiin. Heidän kuuluu olla esikuvina hyveellisiä, jotka käyttäytyvät aina kuin herrasmiehet kunnioittaen vanhempia ihmisiä. Poptähdet tuottavat faneille eri sosiaalisen median kanavissa sisältöä, joten he eivät tee vain musiikkia. Helppo on lähteä liikkeelle YouTuben musiikkivideoista samalla kommenttikenttää lukien, sillä sen avulla voi oppia nopeasti yhtyeestä ja sen mistä fanit puhuvat. (Korpela, 2021.)

Kulttuurimatkaa eteläkorealaisen Squid Game Netflix -sarjan jälkeen voi jatkaa katsomalla K-draamaa eli TV-sarjoissa, joissa arvot ja perhesuhteet ovat monesti konservatiivisempia kuin lännessä. K-draamat ovat usein dramaattisia, niissä on paljon karikatyyrejä ja tarinoissa on selkeästi sekä hyvä että paha ja selkeä päämäärä. Sarjoissa käsitellään roolien avulla arkielämän ja yhteiskunnan ongelmia. Squid Game ei kuulu tyypillisten K-draamojen joukkoon. (Korpela, 2021.)

Kulttuuriin pystyy tutustumaan hyvin YouTuben avulla, sillä palvelu on täynnä erilaisia ohjevideoita, joiden avulla eteläkorealaisia taitoja voi harjoitella kotona. Voi opetella tanssimaan K-pop-koreografioita, meikkaamaan, kokkaamaan eteläkorealaista ruokaa tai askarella fanituotteita. Fanit tekstittävät videoita, joten niitä löytyy jopa suomenkielisillä tekstityksillä. (Korpela, 2021.)

Tv -sarja Hello Counselor (katso kuva 23) on hyvä esimerkki eteläkorealaisesta visuaalisuudesta, jossa vieraat ja aiheet kertovat kulttuurista. Nopeatempoisessa ohjelmassa vieraat välillä laulavat tai tanssivat hetken, katsomossa olevat fanit nostavat ihastuksesta kädet suulleen ja lavasteet ovat täynnä pastelliväri-ilottelua. Koreankieliset sanat ja efektit vilkkuvat ruudulla. Tunnelma on railakas, kaikilla on mukavaa ja välillä tirautetaan pari kyyneltäkin. Hello Counselor -ohjelmaa tehtiin yhdeksän vuoden ajan ja se on lopetettu, mutta YouTubesta löytyy tämäkin ohjelma englanniksi tekstitettynä. Kyseessä on humoristinen Dr.Phil tai Oprah -tyylinen keskusteluohjelma, jossa ovat mukana neljä juontajaa ja julkkisvieraita. Ohjelmassa kilpaillaan, kenen huoli läheisestä on aiheellisin. Veli on liian kiinnostunut K-pop-tähdistä, isä hamstraa tavaraa tai äiti ruokkii katukissoja liikaa. (Korpela, 2021.)



Kuva 23. Hello Counselor (Soompi www-sivu, 2019)

Mäkilä muistuttaa, että uuteen kulttuuriin tutustuminen vaatii kärsivällisyyttä ja draamoissa oleva konservatiivisuus voi tuntua vieraalta. K-pop voi puolestaan vaatia muutamien kuuntelukerran kuulostaakseen hyvältä. Etelä-Koreassa voidaan käyttää 8-10 melodiaa kun länsimaisessa popissa käytetään tyypillisesti 4-5 melodiaa. Musiikki tuottaa mielihyvää aivojen yllättyessä tai arvatessa kaavan. Kun on oppinut monimutkaisen sävelkaavan, se kuulostaa hyvältä ja tuottaa yllätyksiä. Fanikulttuuri perustuu tiedon omaksumiseen, joten kaikki vitsit eivät avaudu ennen kuin oppii kontekstin. (Korpela, 2021.)

7 ETELÄ-KOREAN UNIIKIT MARKKINOINTI KEINOT

Edellisessä luvussa käsiteltiin hiukan eteläkorealaisten ostokäyttäytymistä ja heidän tapansa suhtautua ostamiseen ja trendeihin. He eivät halua jäädä niissä jälkeen ja usein liikkuvatkin trendeistä toiseen nopealla tahdilla. Tässä luvussa käsitellään sitä tarkemmin ja esitellään Etelä-Korean erilaisia markkinointikeinoja. Eteläkorealaiset ovat esimerkiksi tottuneet saamaan asioita ilmaiseksi, jonka takia tuotenäytteitä on joka puolella ja lippujen hinnat useimpiin tapahtumiin ovat usein matalia. (Song, 2018.) Etelä-Koreassa kuluttajat haluavat tuntea itsensä erityiseksi ja tästä syystä moni vähittäiskauppa tarjoaa palkitsemisohjelman. (John, 2021.)

7.1 Julkisuuden henkilöiden käyttäminen markkinoinnissa

Etelä-Korealla on omat uniikit markkinointikeinonsa, joista ensimmäinen on julkisuuden henkilöiden käyttäminen. Bobby McGill (2015) kirjoittaa artikkelissaan, kuinka Konsultaatio ja kommunikaatio -toimisto Millward Brownin mukaan Etelä-Korea yhdessä Japanin kanssa ovat maailman johtavassa asemassa tähän liittyen. Yli 40% television mainoksista sisältävät julkisuuden henkilön Etelä-Koreassa ja Japanissa. Kanadassa 5%, USA:ssa 10% ja Iso-Britanniassa 12% televisiomainoksista sisältää julkisuuden. Mainontaa ja suhdetoimintaa Etelä-Korean Cheongju Universityssa opettava Sangsoo Chong sanoi, että tavallisella henkilöllä ei ole vaikutusvaltaa eteläkorealaiseen yleisöön, sillä kukaan ei ole kiinnostunut. Entinen Ogilvy & Mather Korean luovan toiminnan johtaja lisäsi, että vaikka näyttelijä Gianna Jun (katso kuva 24) on kymmenessä eri TV-mainoksessa saman aikaisesti, pystyvät ihmiset silti kertomaan, mikä tuote on mikä. Kouluttajat ja luovan alan henkilöt sanovat, että se ei ole hyvä tapa, sillä luovuus laitetaan niin sanotusti 'luovalle automaattiohjaukselle'. Etelä-Koreassa tapa toimii. (McGill, 2015.)



Kuva 24. Gianna Jun (Giannajun.com, 2021)

7.2 Ruumiilliset toiminnot

Länsimaissa ruumiillisiin toimintoihin suhtaudutaan yleensä varovaisesti, kun Etelä-Koreassa puolestaan markkinoijat ovat häikäilemättömiä tässä asiassa. Yksi Etelä-Korean suosituimmista mainoksista on, kun iloinen isä isketään avaruuteen vastasyntyneen vauvansa pissasuihkun avulla. Eteläkorealaiset hyväksyvät ruumiilliset toiminnot osana normaalia elämää. Chong toteaa, että markkinoinnissa on olemassa kulttuuriero Etelä-Korean ja länsimaiden välillä. On tiettyjä asioita, joita eteläkorealaisissa kampanjoissa ei hyväksytä ja jotka puolestaan ovat länsimaissa tavallisia. Tällaisia ovat

esimerkiksi kova ääni, jonka ihmiset tekevät niistäessään. Tämä tekee eteläkorealaisen olon epämukavaksi. Toisena esimerkkinä on sormien nuoleminen hyvän ruoan jälkeen, joka on kiusallista. (McGill, 2015.)

Eteläkorealainen toimistotuolien valmistaja, Duoback keksi nerokkaan sarjan TV-mainoksia (katso kuva 25), joissa yhdistettiin toimistotuoli ja nerokas iskulause. Etelä-Koreassa on sanonta *“chari-ka saram-eul man-dun-da”*, joka alkuperäisesti tarkoittaa, että *“the position makes the man”*. Duoback antoi sanonnalle hauskan twistin kääntämällä sen *“the seat makes the man”*. Mainos pyysi ihmisiä unohtamaan totuuden mainoksissa ja yksinkertaisesti pitämään hauskaa. Mainoksessa pomon roolia näytteli elokuvista tunnettu Seong-jin Kang ja nuorempaa työntekijää näytteli televisiosta tunnettu Ha Seok-Jin. Duobackin tuoleja markkinoidaan niin hyvinä, että ne auttavat muun muassa lopettamaan tupakoinnin, löytämään rakkauden työpaikalta ja parantamaan kuukautiskivut. (McGill, 2015.)



Kuva 25. Duoback TV-mainos (YouTube, 2015)

7.3 Kasvojen säilyttäminen

Aasian kulttuureissa kasvojen säilyttäminen on syvälle juurtunut, kuten todettiin jo luvussa kuusi. Tämä voidaan löyhästi nähdä maineen säästämisenä ja se on paikallisille hyvin tärkeä asia. Kasvojen säilyttäminen on muissa Aasian maissa läsnä, mutta Etelä-Koreassa sillä on erityinen asema. Suurin osa paikallisista sietää ulkomaalaisten vahingossa tekemiä virheitä, mutta etiketin hallitseminen avaa lukemattomia ovia eteesi sekä henkilökohtaisesti että ammatillisesti. (Kichukova, 2020.) Sen takia usein mainonnassa ei nähdäkään itsensä pilkkaamista ja ironiaa. On tärkeää pitää tämä mielessä, kun Etelä-Koreassa tekee markkinointia. (McGill, 2015.)

7.4 Kohdebrändäys

Huomioitavaa on, että tekstinkääntäminen koreaksi ei ole sama asia kuin sen lokalisointi. Tärkeää on ottaa huomioon kulttuuriset, poliittiset ja historialliset asiayhteydet ja olla sensitiivinen niitä kohtaan. Aina tekstinsuunnittelusta pieneen yksityiskohtien valintaan on tärkeää huomioida kohderyhmä. Esimerkiksi tietyn fontin valinnalla saattaa olla iso merkitys markkinoinnille ja brändin maineelle. On myös hyvä ymmärtää suositut käsitteet, kuten Agee-jagee, jolla tarkoitetaan tiettyä söpöä eteläkorealaista tyyliä ja Ajae-gag eli isäviisit. (Song, 2018.)

8 K-POPIN MARKKINOINTI

Aiemmin luvussa neljä käytiin läpi, mitä K-pop-musiikki on ja tässä luvussa puolestaan käydään läpi sen markkinointikeinoja. Digitaalisen tekniikan nousu vuonna 2010 auttoi Hallyu Wave:a sekä ensimmäisen ja toisen sukupolven K-pop-artistejä nousemaan tunnetuksi kansainvälisillä markkinoilla. Tuohon aikaan Etelä-Koreassa musiikin vienti kasvoi 168 prosenttiin. Sosiaalinen media on kasvanut yhdeksi merkittävimmistä markkinointialustoista brändien ja artistien edistämiseen. Trendi alkoi vuonna 2003, kun Myspace oli musiikin löytämisen alusta. Käyttäjät pystyivät siellä laittamaan suosikkikappaleensa yksilöllisiin profiileihinsa. K-pop-teollisuus tarttui tähän tilaisuuteen kehittämällä omia tehokkaita taktiikoitaan rakentaakseen online-fandomia ja pitääkseen heidät sitoutuneena uuteen sisältöön. (Dale, 2020.)

K-popin läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yksi niistä tekijöistä, mikä erottaa sen muusta nykyajan musiikista. Monet eteläkorealaiset laulajat hallitsevat omia sosiaalisen median tilejään Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Yleinen käytäntö on, että he elävät erittäin yksityistä elämää työnsä ulkopuolella. Tämä tarkoittaa, että suurin osa ryhmistä jakaa yhteisen sosiaalisen median tilin fanikommunikaatiota varten yksittäisten julkisten tilien sijaan. Fanien tarvitsee seurata vain yhtä sivua, jotta he voivat pysyä ajan tasalla kaikista tapahtumista. Kaiken faniliikenteen ohjaaminen yhteen paikkaan virtaviivaistaa bändipäivityksiä ja -sisältöä mahdollistaen suuremman

kattavuuden ja korkeamman sitoutumisasteen. Lisäksi se tarjoaa täydellisen tasapainon fanien vuorovaikutuksen ja artistin yksityisyyden välillä. (Dale, 2020.)

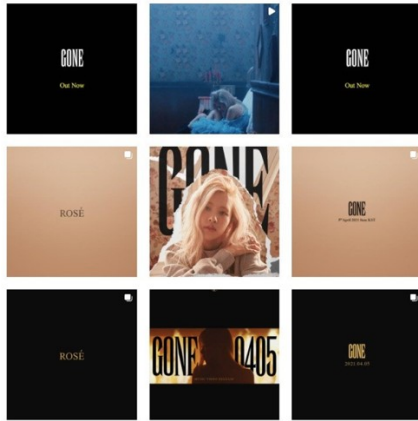
Eteläkorealaiset viihdeyritykset ovat kehittäneet loistavia menetelmiä artistiensa uuden sisällön julkistamiseksi. Tekeminen on strategista, joka herättää ainutlaatuisella tavalla kiinnostusta ja odotusta. Yritys siirtää markkinointiviestinnän erilaisiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin uuden ryhmän debyyttiä edeltävinä kuukausina mainostakseen sitä etukäteen. He jakavat virtuaalisesti lähes jokaisen hetken ryhmän elämästä luodakseen lisää jännitystä. Yritys julkaisee teaser-kuvia, videonpätkiä ryhmän harjoituksista ja videoita kulissien takaa. Kun ryhmä lopulta debytoi variety show'ssa tai musiikkikanavalla, heille on jo muodostunut fanikuntaa. Lisäksi ryhmän brändikonseptia on mainostettu etukäteen. (Dale, 2020.)

8.1 Musiikin markkinointi

Ennen uuden musiikin julkaisemista monet K-pop-tuotantoyhtiöt järjestävät viikkojen, joskus kuukausien, julkisuuskampanjan sen ympärille. Ne ovat todellisia mestareita kiusoittelemaan yleisöä. Hyvä esimerkki tästä on erinomainen teaser-strategia BLACKPINKin Rosén ensimmäisen soolokappaleen kanssa, joka julkaistiin maaliskuussa 2021. Sekä levy-yhtiö että Rosé aloittivat puhumaan soolokappaleesta joulukuussa 2020. Ensimmäinen teaser julkaistiin 25 tammikuuta toiselle kappaleelle Gone. Ensimmäisen teaserin jälkeen YG kiusoittelee yleisöä monien muiden minivideo-teasereiden (katso kuva 26) muodossa jatkaen sosiaalisen median puolella. Koko Instagramin syöte (katso kuva 27) oli täynnä upeita ja mysteerisiä kuvia Rosén soolodebyytistä ja minialbumista. Esteettinen syöte yhdistettynä kuviin, jotka eivät sanoneet mitään, saivat ihmiset innostumaan siitä, mitä on tapahtumassa. (Animatevabg, 2021).



Kuva 26. Rosén soolo kappaleen teaser-videoita (Animatevabg, 2021)



Kuva 27. Instagram syöte (Animatevabg, 2021)

K-pop-ryhmät eivät julkaise uusia musiikkivideoita usein ja yleensä kunkin videon välillä on monta kuukautta. Siinä ajassa ihmiset alkavat kaipaamaan uutta musiikkia. Levy-yhtiöt saavat tarpeeksi aikaa kohun rakentamiseen ja aikaa edistää uutta musiikkia ennen ja jälkeen julkaisun. K-pop keskittyy toimittamaan todella laadukasta materiaalia ja myymään sitä niin paljon kuin mahdollista. Markkinointistrategiana tuotantoyhtiöt ottavat kaiken irti nykyisestä sisällöstään, jotta ne saavat paikallisen ja kansainvälisen näkyvyyden. Uudesta kappaleesta julkaistaan eri versioita, kuten on mainittu luvussa neljä. (Animatevabg, 2021.)

Markkinointitaktiikat kansainvälisen yleisön saavuttamiseen ovat tehokkaita ja ne tehdään monin eri tavoin. Monet K-pop-kappaleet sisältävät joitakin englanninkielisiä sanoja houkuttelemaan laajempaa fanikuntaa ja sillä helpotetaan englanninkielistä laulamista kappaleiden mukana. Samalla muiden kuin koreaa puhuvien on helpompi etsiä kappaleita. Toinen markkinointikeino on kappaleiden julkaisu eri kielillä, joista yksi esimerkki on TWICE. Ryhmä julkaisee kappaleita japaniksi tavoittaakseen heidän japanilaiset faninsa. Kuten aikaisemmin luvussa kolme mainittiin, on idoleita myös muista maista kuin Etelä-Koreasta. Tällä taktiikalla tavoitellaan kansainvälistä huomiota ja se on todella tehokasta etenkin, kun ryhmästä tulee suosittu. Esimerkiksi Thaimaasta kotoisin oleva BLACKPINKin jäsen Lisa on yksi suosituimmista idoleista. (Animatevabg, 2021.) Lisan suosio voidaan todeta alaluvussa 8.4, jossa käsitellään sosiaalista mediaa ja puhutaan Instagramin seuraajamääristä.

8.2 Konsertit

Konsertit ja kiertueet ovat iso juttu, sillä ne antavat mahdollisuuden päästä näkemään oma suosikkinsa esiintymässä. Hyvällä onnella voi päästä tapaamaan idolinsa kasvo- tusten. Kiertueet ovat markkinoinnin näkökulmasta hyvin tärkeitä, sillä yleensä kiertueiden liput myydään nopeasti loppuun. Konsertit saavat paljon näkyvyyttä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Fanit jakavat kokemuksiaan sekä valmistautumistaan tapahtumaan että itse keikkaa omille seuraajilleen.

Kiertueen kesto ja tyyppi riippuvat siitä, kuinka tunnettu ryhmä on. Olen itse ollut M.O.N.T-nimisen ryhmän konsertissa (katso liite 1 ja kuvat 28 ja 29), joka järjestettiin Helsingin ruotsinkielisessä Lärkanin lukiossa. Konsertti oli pieni. Ihan erilainen kokemus verrattuna klubilla ja virallisilla konserttipaikoilla järjestettäviin keikkoihin. Jäsenten kanssa oli mahdollisuus päästä ottamaan selfie, kun osti siihen oikeuttavan selfie-lipun. Nämä selfie-liput ovat mahdollisuus, joka tulee joskus vastaan eri ryhmien keikoilla. Tapahtumasta oli myynnissä erihintaisia lippupaketteja, joista kalleimmalla Diamint-lipulla pääsi osallistumaan fan-signiin.

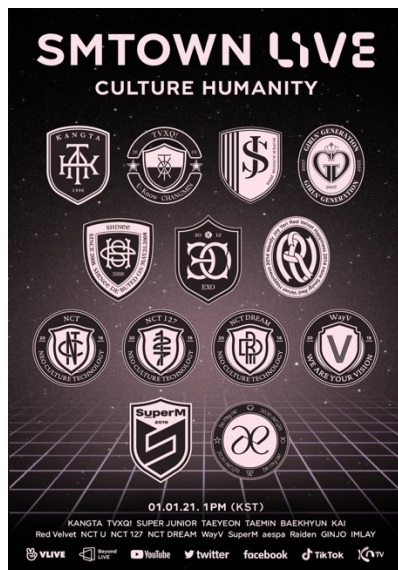


Kuvat 28 ja 29. Vasemmalla selfie -liput, jotka ostamalla sai kuvat jäsenten kanssa ja oikealla ryhmän jäsenet Bitsaeon, Narachan ja Roda lavalla 2019, Ida Tirkkonen

Vuonna 2019 BTS ryhmä teki BTS World Tour: Love Yourself kiertueellaan Etelä-Korean musiikkihistoriaa, sillä he olivat ensimmäinen eteläkorealainen esiintyjä, joka lähti kansainväliselle stadionkiertueelle. Kiertue kävi kahdeksalla isolla stadionilla Los Angelesissa, Chicagossa, New Jerseyssä, Sao Paolossa, Lontoossa, Pariisissa, Osakassa ja Shizuokassa. Saadaksemme esimerkkiä stadioneiden koosta, Lontoon Wembley Stadionilla on 90 000 istumapaikkaa ja 15 000 seisomapaikkaa. Wembley Stadion on paikkana symbolinen koko kansainväliselle musiikkialalle ja siellä on esiintynyt esimerkiksi Queen. (Park Sae-Jin, 2019.)

Paljon järjestetään online-striimikeikkoja, joissa konsertti katsotaan tietokoneen tai muun älylaitteen kautta. BTS järjesti Amerikassa neljä konserttipäivää, joista viimeisen 3.12.2021, he striimasivat suorana Los Angelesin SoFi Stadiumilta. Jotta tätä Permission to Dance on Stage -La online konserttia pääsi seuramaan, piti ostaa lippu ja syöttää lipun tiedot venewlive verkkosivulle, jonka kautta keikan pääsi näkemään. BTS on järjestänyt muita maksullisia livestriimikeikkoja, kuten Bang Bang Con The Live vuonna 2020, jossa ei ollut itse paikan päällä yhtään katsojaa.

Tammikuun ensimmäisenä päivänä 2021 SM Entertainment puolestaan järjesti ilmaisen 'SMTOWN LIVE ''Culture Humanity'' (katso kuva 30) livestriimi konsertin. Konserttia pystyi seuraamaan ympäri maailmaa useista eri paikoista kuten YouTubesta, Twitteristä ja TikTokista. Konsertin tarkoituksena oli tuoda lohtua ja välittää toivoa ihmisille, joilla on vaikeaa koronatilanteen takia. Konsertissa esiintyivät muun muassa Super Junior, EXO, Red Velvet, NCT ja monia muita. Itse konsertti oli nauhoitettu etukäteen ja turvallisesti. (Smentertainment.com www-sivu, 2020.) Suomen aikaan tämä SMTOWN LIVE oli 6.00 aamulla ja kesti kokonaisuudessaan neljä tuntia. Vuonna 2022 tammikuun ensimmäisenä päivänä järjestettiin samanlainen ilmainen livestriimikonsertti, jonka nimi oli SM Town Live 2022: SMCU Express at Kwangya. Tämä kyseinen konsertti rikkoi 51 miljoonalla striimillään ennätysten olemalla eniten striimattu eteläkorealainen online-konsertti. Konserttia seurattiin 161 eri alueelta. Vuonna 2021 järjestettyä konserttia oltiin puolestaan striimattu 35.83 miljoonaa striimausta. (Soompi, 2022.)



Kuva 30. 'SMTOWN LIVE Culture Humanity (Smentertainment.com www-sivu, 2020)

Fan-Sign on tapahtuma, jossa oman suosikkiryhmän kanssa pääsee juttelemaan kasvotusten. Siihen ei ole vaikeaa osallistua, mutta tarvitsee paljon onnea ja rahaa saada lipun tapahtumaan. Ensin pitää selvittää, milloin kyseinen tilaisuus järjestetään. Tämä selviää parhaiten seuraamalla artistin Daum Cafeta, jossa ryhmät ovat lähemmin vuorovaikutuksessa fanien kanssa. Idolit kirjoittavat alustalla sydäntä lämmittäviä viestejä faneilleen ja sama toisinpäin. Tarjolla on eksklusiivista sisältöä ja kuvia, joita idolit postaavat fancafe:seen reaaliajassa. Jotkut idolit saattavat julkaista kaksi kuvaa virallisella Twitter-tilillään tai Instagramissa, mutta fancafe:seen he julkaisevat kuusi muuta kuvaa. Fancafe:seen julkaistuja kuvia ja tietoja ei saisi julkaista muille alustoille, sillä siitä voi aiheutua seuraamuksia. Viralliset ilmoitukset, kuten aikataulut ja yksityiskohdat pre-recordings:eista, julkaistaan sinne. Palvelussa voi tutustua muihin faneihin erilaisissa huoneissa ja näin löytää uusia ystäviä. (JeonAe, 2019.) Seuraamalla tuotantoyhtiöiden virallisia tiedotuksia voidaan saada selville, milloin idolin fan-sign järjestetään.

Fan-Sign tilaisuuteen on kaksi tapaa saada liput: arvonnasta kautta ja First Come, First Served. Suurin osa idoleista käyttää ensimmäistä metodia eli tilaisuuteen pääsijat arvotaan albumin ostaneiden kesken. Fanit sanovat, että on olemassa minimiraja albumien ostossa, joka antaa hyvän mahdollisuuden päästä tapahtumaan. Myös takuuvarma ostomäärä takaa lipun tapahtumaan. First Come, First Served -metodin kohdalla

ensimmäiset 100-150 tietystä kaupasta albumin ostaneet pääsevät tapahtumaan. Tätä tapaa käyttävät lähinnä juuri debytoineet artistit ja paikalle pitää ilmestyä aikaisin riippuen, kuka on kyseessä. Itse tapahtumassa puolestaan saa muutaman minuutin aikaa puhua suosikki-idolilleen ja he ottavat vastaan fanikirjeitä ja lahjoja. Kuvaaminen ei ole sallittua, mutta yleensä lopussa on pieni hetki, jolloin saa kuvata. (Harmonicar, a, 2016)

Hi-Touch järjestetään usein konsertin tai fanitapaamisen jälkeen ja on hyvä mahdollisuus päästä tapaamaan oma suosikki-idoli. Hi-Touchissa idolit seisovat pöydän toisella puolella fanien jonottaessa pöydän toisella puolella valmiina antamaan ylävitokset suosikilleen. Jos on nopea, ehtii sanomaan muutaman sanan. Kokonaisuudessaan tapahtuma ei kestä kauan. Kuvaaminen, videointi, lahjojen antaminen ja halaaminen ovat kiellettyjä. Hi-Touchin sisältävät konserttiliput maksavat enemmän kuin tavalliset konserttiliput ja ne ovat lähempänä lavaa, joten niillä saa paremman näkyvyyden. (Travel 'n' K-Pop, 2016.)

Vuonna 2019 osallistuin Hi-Touchiin ATEEZin The Expedition Tourilla, joka pysähtyi Ruotsin Fryshuset Klubbenilla. Kun olin ostamassa lippuja kiertueelle, kesti ainakin kaksikymmentä minuuttia saada ne, sillä sivu oli aivan tukossa ja konsertti myytiin loppuun nopeasti. Faneja oli tullut muista Pohjoismaista, kuten Norjasta ja Tanskasta. Ennen konsertin alkua myytiin kiertueeseen liittyviä fanituotteita, joista itse ostin t-paidan ja hupparin. Sain myös fanien tekemän bannerin (katso kuva 32), joka nostettiin ylös konsertin aikana. Hi-Touch oli konsertin jälkeen ja sen kuvaaminen oli kielletty. Fanien ja ATEEZin (katso kuva 31) välissä oli pöytä, jonka takana jäsenet seisovat rivissä. Jokaisen jäsenen kanssa pääsin Hi-Touchit heittämään. Tilanne oli nopeasti ohi, sillä työntekijät hoputtivat faneja liikkumaan nopeasti eteenpäin.



Kuvat 31 ja 32. Vasemmalla kuva konsertista ja oikealla kuvassa on konsertissa jaettu banneri, Ida Tirkkonen, 2019

Vuonna 2018 elokuussa kävin 24K poikaryhmän keikalla Helsingin Gloriassa. Kyseinen konsertti oli siitä erikoinen, että siellä oli kokonaan kuvauskielto. Itse en kieltoa rikkonut, mutta näin muutaman kävijän kokeilevan onneaan saaden näin vartijat nopeasti luokseen, jotka pyysivät kuvaamisen lopettamista. Tässä konsertissa oli mahdollisuus ostaa selfie -lippuja, jotka antoivat mahdollisuuden yhteiskuviin jäsenten kanssa.

8.3 Tuotteet ja tavarat

Oheistuotteet voidaan jakaa virallisiin ja epävirallisiin tuotteisiin. Viralliset tuotteet tulevat tuotantoyhtiöiden kautta ja niitä myydään virallisilla nettisivuilla. Tuotteissa on sertifikaatti, mikä todistaa tuotteiden aitouden. Epävirallisiksi tuotteiksi puolestaan luokitellaan fanien itsensä tekemät, epäaidot tuotteet eli kopiot ja muut tuotteet, joissa ei ole todistusta aitoudesta. Oheistuotteista halutuimpia ovat kuvakortit, joita keräillään ja joista voidaan maksaa suuria summia. Esimerkiksi kuvakortti BTS:n jäsenestä V:st, ryhmän ensimmäiseltä Muster fanitapaamiselta, myytiin 839.99 dollarilla (Valley, 2020.)

Albumeista on olemassa erilaisia versioita, joista ensimmäinen on full album eli kokonainen albumi, jossa on noin 10 -12 kappaletta. Jotkut yhtiöt saattavat laittaa vain 8-10 kappaletta ja jotkut ovat sisällyttäneet vanhoja kappaleita edellisiltä albumeilta. On olemassa mini albumi, joka normaalisti sisältää kuusi kappaletta, mutta jotkut yhtiöt sisällyttävät vain neljä tai viisi kappaletta ja albumilta saattaa löytyä instrumentaalinen versio nimikkokappaleesta. Muissa maissa mini albumit tunnetaan nimellä EP tai Extended Play. Kolmantena on single album eli sinkkualbumi, joka sisältää ainoastaan yksi tai kaksi kappaletta. Joskus sinkkualbumi sisältää kolme kiinteää kappaletta, kuten Wonder Girls -ryhmän Why So Lonely. Yleisesti albumi sisältää yksi tai kaksi kiinteää kappaletta ja yhden instrumentaalisen version. (KPOP4LYF #LoveCherryMotio, 2017.)

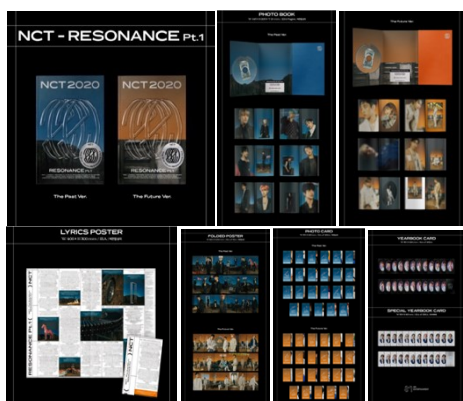
Double album puolestaan voi olla kahdenlainen. Albumi voi olla jaettuna kahteen yksikköön tai CD:seen, jotka sisältävät eri kappaleet. Double album voi olla albumi, josta on kaksi versiota, mutta sisältää samat kappaleet. Joistakin kansialbumeista on jopa

enemmän versioita kuin kaksi kappaletta. (KPOP4LYF #LoveCherryMotio, 2017.) Esimerkiksi GOT7 Flight Log: Turbulence albumista on kahdeksan eri kansikuvaa. Jokaisesta jäsenestä oma versio ja yksi versio, jossa on koko ryhmä. Albumit muodostavat yhdessä palapelimaisesti kuvan (katso kuva 33). Viimeisenä mainitaan Live Albumi, jonka vain harva artisti on julkaissut. Se on liveäänitetty joko konsertissa tai lavaesiintymisessä. (KPOP4LYF #LoveCherryMotio, 2017.)



Kuva 33. GOT7:n album versiot ja niistä muodostuva kuva (Ebay, 2021)

Itse albumipakkaukset sisältävät levyn lisäksi paljon oheistuotteita, kuten julisteen, kuvakortin, kuvakirjan ja muuta materiaalia. Ennakkotilajaat ja ensipainoksen ostavat saavat monesti lisä tuotteita, joita ei saa välttämättä enää myöhemmin. Albumeiden eri versiot voivat erota ulkoasultaan ja/tai sisällöltään toisistaan, esimerkiksi tämä NCT 2020: RESONANCE PY.1 Albumi (katso kuva 34). Useat ryhmät julkaisevat erikseen japanin- ja kiinankielisiä albumiversioita.



Kuva 34. NCT – NCT 2020: RESONANCE PT.1 ALBUM (Onnigom.fi, a, 2021)

Joka vuosi joulun aikaan ryhmät ja soololaulajat julkaisevat oman Season's Greetingin. Ne sisältävät erilaista tavaraa aina kalentereista tarroihin, kuvakortteihin ja kirjanmerkkeihin. Esimerkkinä tästä NCT 127 Season's Greetings vuodelle 2021 (katso kuva 36), joka sisältää muun muassa pöytäkalenterin, kovakantisen päiväkirjan ja tarroja.



Kuva 36. NCT 127 2021 Season's Greetings (Smglobalshop www-sivu, 2021)

K-pop-artisteista julkaistaan myös elokuvia. Kävin 8.8.2021 Finnkinossa katsomassa Blackpink the movie -elokuvan, jolla juhlittiin BLACKPINKin viisivuotissyntymäpäivää. Ensi-ilta oli 4.8.2021 ja näytöksiä oli rajattu määrä. Itse elokuva koostui konserttitaltioinneista, muistoista, jokaiseen jäseneseen keskittyvästä osasta sekä viesti faneille -osuudesta. (Finnkino.fi www-sivut, a, 2021.) Olen aikaisempina vuosina käynyt katsomassa BTS-elokuvat: Love Yourself in Seoul (2019), Break The Silence: The Movie (2020), Burn The Stage: The Movie (2018) ja Bring The Soul: The movie (2019). Ensimmäisellä kerralla, kun ostin lipun BTS-ryhmästä kertovaan elokuvaan, Finnkinon sivusto kaatui. Seuraavalla kerralla Finnkino oli laittanut jonotusnumerot. MONSTA X (katso kuva 17) sai oman elokuvansa, MONSTA X: The Dreaming (katso kuva 37), vuoden 2021 loppupuolella. Elokuva tarjosi faneille intiimin näkökulman bändin kuuden vuoden matkasta. Ryhmän fanit, Monbebet, saivat mahdollisuuden nähdä ainutlaatuisia haastatteluja ja kuulla henkilökohtaisia tarinoita bändin ajasta Yhdysvalloissa sekä kokea upean konserttikokemuksen. (Finnkino www-sivu, b, 2021.)



Kuva 37. MONSTA X elokuvan juliste (Finnkinon www-sivut, c, 2021)

Muihin oheistuotteisiin voidaan lukea muun muassa sateenvarjot, pelikortit, pinssit, kuvakortit, periaatteessa kaikki, jossa on idolien kuvia. Fanit tekevät paljon sellaisia oheistuotteita, jotka ovat niin kutsutusti Subtle merch eli hienovaraisia fanituotteita. Niistä ei käy heti ilmi, mitä fanitetaan. Tällaisia myyvät esimerkiksi Private Paradise Co., jotka myyvät muun muassa BTS teemaisia koruja, vaatteita ja avaimenperiä. Kuvassa 38 on heidän nettisivuiltaan löytyvä violetti paita, joka viittaa BTS:ään. Ryhmältä löytyy kappale nimeltään We are Bulletproof. BTS:ään ja sen faneihin ARMYyn yhdistetään violetti väri. Tavalliselle henkilölle tämä paita ei välttämättä kertoisi mitään, mutta fanit ymmärtävät yhteyden.

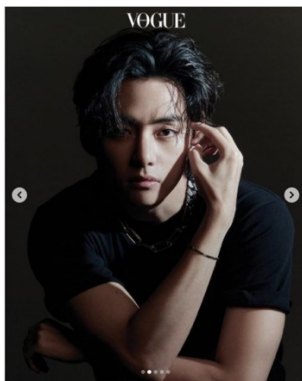


Kuva 38. Violetti Bulletproof paita (Privateparadiseco.com www-sivut, 2021)

8.4 Sosiaalinen media

Seuratuin K-pop-ryhmä Instagramissa on BTS (@bts.bighitofficial) 58,5 miljoonalla seuraajallaan. Ryhmä käyttää paljon Twitteriä ja Weverseä henkilökohtaisempiin päivityksiinsä. Toiseksi eniten seuraajia on BLACKPINKillä (@blackpinkofficial) 44,6 miljoonaa ja kolmantena listalla tulee TWICE (@twicetagram) 23 miljoonalla seuraajallaan. (Kachroo,b, 2021.)

BTS:n jäsenillä ei aikaisemmin ollut omia henkilökohtaisia Instagram-tilejä, mutta joulukuussa 2021 he vihdoinkin sellaiset avasivat. Tällä hetkellä heillä jokaisella on yli 25 miljoonaa seuraajaa. Taehyung:illa eli V:llä on jäsenistä tällä hetkellä eniten seuraajia, sillä häntä seuraa 31,3 miljoonaa. V rikkoi kaksi Guinness World Recordia, sillä hän sai miljoona seuraajaa 43 minuutissa ja 10 miljoonaa seuraajaa neljässä tunnissa ja 52 minuutissa Instagram tililleen @thv (katso kuva 39) . (Suggitt, 2021.) Aikaisemmin vuonna 2021 NCT 127:n jäsen Taeil rikkoi Guinnessin maailmanennätyksen henkilönä, joka sai nopeimmin miljoona seuraaja avatulle Instagram tililleen @mo.on_air. Hänen ensimmäisen julkaisunsa oli selfie kuvatekstillä On air. Kesti ainoastaan yhden tunnin ja 45 minuuttia, kun hän saavutti miljoonan seuraajan rajapyykin ensimmäisen julkaisunsa jälkeen. Guinness World Record laskee ajan ensimmäisestä julkaisusta eikä siitä, milloin tili on luotu. (Scott, 2021.)



Kuva 39. kuva V:n Instagramista (@THV, Instagram, 2021)

BLACKPINKin jäsenillä on jokaisella omat henkilökohtaiset tilinsä ja ryhmän jäsenellä Lisalla (@lalalalisa_m) on tällä hetkellä kaikista idoleista eniten seuraajia 71,5 miljoonaa. Samaan ryhmään kuuluvilla Jennie:llä (@jennierubyjane43) löytyy 60,5

miljoonaa seuraajaa, kolmanneksi eniten Rosé:lla (roses_are_rosie) 53,7 miljoonaa seuraajaa ja neljäntenä Jisoo (@sooyaa_) 54,1 miljoonaa seuraajaa. (Seoulspace.com, a, 2021.) Viidentenä listalla on BTS:n V 31,3 miljoonalla seuraajallaan.

Weverse on app, joka tarjoaa multimediasisällön lisäksi artistilta fanille kommunikointia. Julkaisujen kautta fanit ja idolit voivat suoraan olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Palvelussa on sisäänrakennettu kääntäjä, joka mahdollistaa sen, että fanit voivat kääntää artistien julkaisut eri kielelle. Weverseä käyttävät esimerkiksi BTS, Dreamcatcher ja Henry. (Cyber Definitions, 2021.) Weverse tarjoaa palvelun nimeltä Weverse Shop, jonka kautta voi ostaa muun muassa virallisia fanituotteita, kuten valotikkuja. Eksklusiivisia tuotteita on tarjolla, joita saa ostettua vain Weverse Shop:in kautta. (Weverse Shop www-sivut, 2021.)

V Live, tyylitelty VLIVE, on reaaliaikainen suoratoistopalvelu, joka yhdistää idolit ja fanit. Palvelussa julkisuudenhenkilöt voivat pitää livevideota tai chattikeskusteluja faniensa kanssa. Livevideon fanit voivat lähettää sydämiä ja viestejä. Fanit voivat V Live:n kautta tarkastaa esimerkiksi artistien aikatauluja, konsertteja ja syntymäpäiviä sekä katsoa julkaisuja että kuvia, joita ryhmän jäsenet julkaisevat. Lisäksi fanikirjeen jättäminen on mahdollista. (Vlive www-sivu, 2021.) V Live tarjoaa sisältöä, josta täytyy maksaa erikseen sen nähdäkseen. Tämä VLIVE+ sisältö voi olla materiaalia kulisien takaa tai muuta sellaista. (Allforarmy.com www-sivu, 2021.)

Ulkomailla on muita alustoja, joita fanit käyttävät fanittamiseen, kuten Kiinassa mikroblogialusta Weibo. Kiinan yksi suurimmista sosiaalisen median palveluista, joka on verrattavissa Twitteriin samalla yhdistäen Instagramia, Pinterestiä, Redditiä ja YouTubea. Vuonna 2021 palvelua käyttää aktiivisesti kuukausittain 511 miljoonaa henkilöä ja vuoteen 2025 mennessä tulisi käyttämään kuukaudessa aktiivisesti 613.7 miljoonaa. Weibo on kasvanut noin 2,8% joka vuosi. Käyttäjät ovat suhteellisen nuoria, 30% on alle 20 vuotiaita ja 48% on 30-38 vuotiaita. Käyttäjistä naisia on 46,6% ja miehiä 53,4%. (Marketingtochina www-sivu, 2019.) Vuonna 2021 raportoitiin Weibon estäneen 22 K-pop-fanitiliä syynä järjetön idolien palvomisen. Yksi estetyistä tileistä kuului BTS-faneille, jotka joukkorahoittivat alustalla kustomoidun lentokoneen (katso kuva 40) ryhmän jäsenen Park Ji-Min:in 26 -vuotissyntymäpäivän kunniaksi. Weibo syytti yhtä fanitiliä laittomasta varainhankinnasta tapausta varten. Yritys sanoi

lausunnossaan, että he vastustavat jyrkästi kyseistä irrationalista idolien palvomiseen liittyvää toimintaa ja ottaa asian vakavasti. Samalla he lupasivat puhdistaa verkkokeskustelua ja säädellä yhteisön järjestystä alustalla. Kyseinen BTS-tili ei saanut julkaista postauksia 60 päivään. Muut tilit, jotka tukivat BLACKPINKiä, GOT7 ja EXOa saivat 30 päivän julkaisukiellon. Tämä johtuu siitä, että Cyberspace Administration of China (CAC) ilmoitti kymmenestä toimenpiteestään, joiden avulla halutaan siivota julkkisfaniklubeissa oleva kaaos. Näin kielletään toiminta, joka saa lapset lahjoittamaan rahaa idoleille ja samalla hajoitetaan huonona vaikutuksena pidetyt sosiaalisen median ryhmät. (Savage, 2021.)



Kuva 40. Jimin teemainen lentokone (@SUSU_OU/TWITTER, 2021)

On tärkeää mainita Twitter, kun puhutaan sosiaalisen median kanavista. Palvelu julkaisi TOP20 listan K-pop-artisteista, joista on mainittu eniten vuonna 2020-2021. Kesäkuun 30. päivänä Twitter analysoi 7.5 biljoonaa K-pop-twiittiä kuluneelta vuodelta. Twitter julkaisi myös muita laskelmia, esimerkiksi TOP20 maata, jossa eniten K-pop-faneja. Laskenta-aika aloitettiin 1.7.2020 ja päätettiin 30.6.2021. Tuloksena BTS sijoittui ensimmäiseksi listalla eniten mainittu K-pop-ryhmä maailmassa, kun puolestaan Indonesia sijoittui ykköseksi, kun puhutaan maista, jolla on eniten K-popiin liittyviä twiittejä. Muita ryhmiä, joista mainitaan paljon Twitterissä ovat NCT, BLACKPINK, EXO ja Treasure. Lisäksi listalla ovat TXT, Enhypen, GOT7 ja TWICE Twitterin globaalin K-pop ja K-pop-sisältökumppanuuden toimitusjohtaja Kim YeonJeong mainitsee, että #KpopTwitter kasvu johtuu kansainvälisestä K-pop-fandomista ja siitä, että offline-esiintymiset, maailmankiertueet ja fanitapaamiset ovat olleet tauolla pandemian takia. (Dawson, 2021.)

Tämän hetken yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista on TikTok, jossa ihmiset jatkuvasti etsivät tarttuvaa kappaleita ja tansseja tehdäkseen sen kanssa TikTok

videon. K-pop-videoiden koreografeille tämä on tilaisuus luoda todella tarttuva ja uniikki tanssiliike, jota TikTok-käyttäjät voivat hyödyntää heidän omissa videoissaan. Yhdeksi suosituksi tanssiliikkeeksi nousi Itzy -ryhmän Wannabe-videossa nähty Ryujin olkapäätanssi. Tanssi sai miljoonia katselukertoja TikTokissa ja YouTubessa (Animatevabg, 2021.)

K-popiin liittyviä uutisia voi seurata monesta eri lähteestä. KoME Suomi on eteläkoorealaiseen musiikkiin ja kulttuuriin keskittynyt verkkomedia ja sieltä saa tietoa, mitä ryhmiä tulee Suomeen keikalle. Toinen sivusto on MyMusicTaste (MMT), joka markkinoi itseään K-pop-alustana tarjoten kokemuksia konserttien ulkopuolelta. Se toimii usein konserttien järjestäjänä. Sosiaalisen median kanavat, kuten aiemmin mainitut Instagram ja Twitter, kertovat missä päin maailmaa ryhmät konsertoivat ja minkä kautta lippuja keikoille voi ostaa. K-pop-maailmaan liittyviä uutisia, tapahtumia ja juoruja löytyy Soompi ja Kpopmap nimisiltä verkkosivuilta. YouTube on tärkeä mainita musiikkivideoiden ja muiden K-popiin liittyvien videoiden takia. Videopalvelussa on paljon fanien tekemää sisältöä, kuten K-pop Try not to Sing or Dance -videot, jotka ovat hyvä tapa löytää uusia ryhmiä fanitettavaksi. KPOP Random Play Dance -videot puolestaan ovat hauska tapa tanssia K-pop-tansseja.

9 IDOLIEN KÄYTTÄMINEN MUIDEN YRITYSTEN MARKKINOINNISSA

Idoleita käytetään markkinoinnissa lukuisin eri tavoin. He markkinoivat oman ryhmänsä lisäksi usein myös eri yritysten tuotteita eli toimivat brändilähettiläinä. Seuraavissa kappaleissa käsitellään markkinoinnin luomaa illuusiota, virallista ja epävirallista markkinointia. Lisäksi käydään läpi fanien merkitystä heidän järjestämiensä toimintojen kautta ja voidaan jälleen huomata, miten tärkeitä he ovat K-popille.

9.1 Idolit ja illuusio markkinoinnin välineenä

Sanakirjassa illuusiolla tarkoitetaan asiaa, joka pettää antamalla väärän tai harhaanjohtavan vaikutelman todellisuudesta. Illuusio on myös harha, jonka seurauksena henkilö voi tuntea itsensä petetyksi. Psykologiassa tarkoitetaan visuaalista ärsykettä eli optista illuusiota, joka edustaa havaittua asiaa eri tavalla kuin se todellisuudessa on. (Dictionary.com, 2021.) Yhtiöt myyvät faneille ”illuusiota”. Illuusiota siitä, että idolit ovat fanien ystäviä ja seurustelukumppaneita, vaikka todellisuudessa näin ei tietenkään ole.

K-pop antaa ymmärtää, että fanit ovat idoleiden rakastajia ja päinvastoin, jonka seurauksena osalle faneista oma suosikki on tullut pakkomielleeksi. Idoleiden puolestaan on tehtävä, mitä yhtiöt käskävät, koska allekirjoitetut sopimukset sitovat heitä. Eräs todiste idoleiden kyseenalaisesta käytöksestä ovat fanitapaamiset. Näissä tapaamisissa idoleita pyydetään tekemään fanit iloisiksi ja osallistumaan romanttisiin katsekontaktihin, kädestä pitämiseen ja pään taputtamiseen, joita fanit näkevät eteläkorealaisissa draamoissa. Kuten aiemmin alaluvussa 8.2 käsiteltiin, nämä fanitapaamiset ovat eksklusiivisia ja fanin täytyy täyttää tietyt kriteerit päästäkseen niihin. Tämä itse asiassa laukaisee pakkomielleen sasaengien kesken, jotka menevät äärimmäisyyksiin tavataksaan idolinsa. Idoleiden tulee hyödyntää tätä fanittamisen kulttuuria toisin sanoen käyttää illuusiota hyödykseen. Jos he eivät harjoita tätä niin kutsuttua fan service fanipalvelua, kuten kuvassa 41, laskee ajan myötä heidän suosionsa. Faneilla ei ole syytä ostaa satoja albumeja, koska he eivät saa mitään irti pelkästään musiikkivideoita kuuntelemalla. Kun Kang Daniel kertoi seurustelewansa, laski samalla hänen albumiensa ostoluvut ja katselukerrat. (Val M, 2021.)

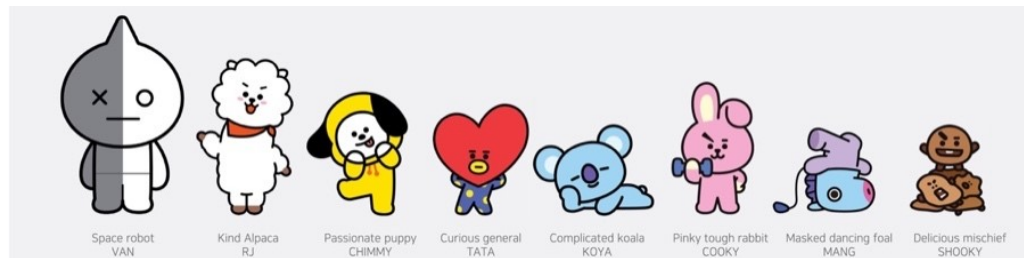


Kuva 41. BTS V eli Kim Tae-hyung tekemässä niin kutsuttua ”fan service” fanipalvelua (kuva Rainbow Light, julkaistu Kpopmap sivustolla 2016)

9.2 Virallinen markkinointi

Viralliseen markkinointiin sisältyy vaikuttajamarkkinointi, jolloin markkinointi keskitetään tiettyyn henkilöön, jolla on vaikutusvaltaa potentiaalsiin asiakkaisiin. Markkinointiaktiviteetit keskitetään silloin tähän vaikuttajaan ja tällä tavoin saadaan brändin sanoma isommalle yleisölle kuuluviin. Vaikuttajia ovat muun muassa julkisuuden henkilöt, työntekijät ja sisällöntuottajat, joiden avulla brändin sanoma tuodaan esille. (American Marketing Association, 2017.) Brändilähettiläs on yrityksen ulkopuolinen henkilö, joka puhuu brändin puolesta. Perinteisesti brändilähettiläät jaetaan kahteen ryhmään, jotka ovat maksetut brändilähettiläät ja yrityksen uskolliset asiakkaat. Uskolliset asiakkaat ovat innostuneet tuotteesta niin paljon, että heistä on tullut brändiuskollisia ja he suosittelevat tuotteita läheisilleen. Tämä tarkoittaa, että aina brändilähettilään ei tarvitse olla julkisuudesta tuttu kasvo. Maksetun brändilähettilään kanssa puolestaan on solmittu sopimus ja hän saa näin ollen palkkaa yhteistyöstä. Tällainen henkilö voi olla tunnettu bloggaaja, laulaja tai tubettaja, joka sopii brändin arvojen kanssa yhteen. Henkilön tarkoituksena on toimia keulakuvana ja mainostaa brändiä laajalle kannattajajoukolleen. (Indieplace www-sivut, 2017.) Tässä tapauksessa vaikuttajina toimivat K-pop-artistit, joiden fanien huomion ja ostovoiman brändit haluavat saada itselleen.

Monista vaatekaupoista on muutaman vuoden aikana voinut havaita etenkin BT21:n (katso kuva 42) ja BLACKPINK (katso kuva 43) vaatteita. BT21 on yhteistyöprojekti LINE FRIENDS:n ja BTS:n välillä. BTS jäsenet ovat luoneet kahdeksan hahmoa, jotka ovat valloittaneet fanien sydämet ja suosion myötä siitä kasvoi BT21 UNIVERSE. (Bt21 www-sivut, 2021). Virallisen nettikaupan lisäksi hahmot ovat seikkailleet Bershkan vuonna 2020 lanseeraamassa vaatemallistossa ja hahmoja on voinut bongata CROPP vaatekaupan vaatteissa. H&M puolestaan lanseerasi vuonna 2021 yhteistyömalliston BLACKPINKin kanssa ja mallisto sisälsi niin vaatteita kuin asusteita.



Kuva 42. BT21 hahmot, joista jokaisen on suunnitellut yksi BTS:n jäsenistä samalla edustaen kyseistä jäsentä. Tärkeää mainita, että ensimmäisen hahmon, VAN:in, on suunnitellut RM edustaen BTS:n faneja A.R.M.Y.: a (Myvtxbts www-sivut, 2021.)



Kuva 43. H&M :n Y2K henkinen BLACKPINK mallisto (H&M www-sivut, 2021)

BLACKPINK on monessa brändiyhteistyössä mukana ja yksi mielenkiintoinen on yhteistyö Thaimaalaisen Kasikorn Bank, KBank pankin, kanssa. Tämä tarkoittaa, että Blink:it voivat saada pankista kortin (katso kuva 44), jota kuvittaa ryhmän jäsenet. BLACKPINKin jäsen, Lisa, on itse kotoisin Thaimaasta. (Petpailin Kirksaeng, 2020.)

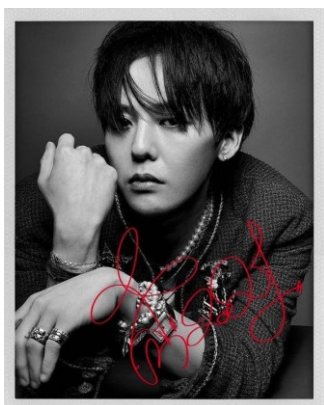


Kuva 44. BLACKPINK VISA -kortit (KBank www-sivut, 2021)

Kuten voimme todeta, idoleita pyydetään paljon eri tuotemerkkien brändilähettiläiksi samalla tehden historiaa. EXOn jäsenestä Kaista (katso kuva 45) on tullut Guccin ensimmäinen maailmanlaajuinen eteläkorealainen brand ambassador (Tan, 2019). G- Dragon (katso kuva 46) on puolestaan yksi ensimmäisistä K-pop-artisteista, joka on päässyt kansainvälisen luksusbrändin lähettilääksi. Hän on ollut mukana monessa Chanelin kampanjassa aina Karl Lagerfeld ajasta lähtien. Myöhemmin BLACKPINKin Jenniestä tehtiin Chanelin brändilähettiläs. (Chong, 2021.)



Kuva 45. *THE PERFORMERS: KAI, In a journey of self-discovery, K-Pop star KAI gets lost in the memories of his beloved family* (Gucci.com www-sivut, 2021)



Kuva 46. G-Dragon Chanelin brändilähettiläänä (Chong, 2021)

Yhteistyöt ovat hyvin luovia ja esimerkiksi vuonna 2019 MONSTA X teki musiikkivideon Pepsi For The Love Of It (katso kuva 47) yhteistyössä Pepsin kanssa. Kesäisessä hitissä jäsenet laulavat For the love/For the love/for the love of it/Pepsi Love juoden samalla Pepsiä. (Yann, 2019.) Tämä yhteistyö on osa Pepsi X Starship projektia, joka puolestaan kuuluu Pepsin globaaliin markkinointi kampanjaan. Projekti tunnetaan nimillä 2019 Pepsi K-Pop Collaboration Project, 2020 Global K-Pop Project ja 2021 Pepsi X Starship K-Pop Campaign. Tässä projektissa on MONSTA X:n lisäksi mukana monia muita, kuten ATEEZ, Brave Girls, Rain, Zico & Kang Daniel muutamia mainitakseni. Tähän mennessä kampanjaan liittyen on julkaistu kahdeksan kappaletta mukaan lukien Pepsi For The Love Of It. (Kpop.fandom.com www-sivu, b,2021.)



Kuva 47. MONSTA X:n yhteistyö musiikkivideo Pepsin kanssa (Yann, 2019)

Viimeisenä esimerkkinä tähän liittyen mainitsen BTS:n yhteistyön automerkki Hyundain kanssa (katso kuva 48). Kampanjan nimi on #BecauseofYou ja tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta vedyn tärkeydestä tulevaisuuden polttoaineena ja mitä se merkitsee kestäväälle kehitykselle. Näin saadaan vahvistettua keskustelua milleniaali- ja Z-sukupolvien kanssa, jotka ovat ympäristötietoisia. BTS saapui Grammy Awardsiin Hyundai NEXOlla, jonka myötä automalli sai näkyvyyttä heidän faniensa keskuudessa. Kampanjalla halutaan tuoda esiin Hyundain sitoutuminen puhtaaseen liikkumiseen. BTS:n jäsenet nähdään jokainen vuorollaan videolla kertomassa, miten tuleville sukupolville voidaan säästää luontoa. (Hyundai, 2020.) Luvussa kymmenen käsitellään tarkemmin K-popia ekologisuuden näkökulmasta.



Kuva 48. BTS Hyundain brändilähettiläänä #BecauseofYou -kampanjassa (Hyundai, 2020)

9.3 Epävirallinen markkinointi

Epäviralliseksi markkinoinniksi voidaan luokitella, kun artisti mainitsee käyttävänsä tai pitävänsä jostakin tuotteesta ja fanit ostavat sen loppuun kaupoista. Näin kävi, kun BTS:n Jungkook paljasti BTS:n virallisessa Daum-ryhmächatissa käyttävänsä huuhte-luainetta nimeltä Downy ja siitä tuoksua Adorable. Kun kyseinen tuote myytiin loppuun, edes idoli itse ei saanut ostettua sitä, ja hän twiittasi ARMYn olevan uskomaton. (JeonAe 2020.)

Toisena esimerkkinä voidaan mainita Grazia -lehden kannessa ollut Suzy, jonka käyttämä huulipuna kiinnitti monen huomion. Hänellä oli huulissaan MAC:n huulipunaa värissä Chili ja tämän tiedon myötä moni naispuolinen fani lähti ostamaan kyseistä meikkituotetta. Näin kävi myös Kang Danielin käyttämälle Cathy Cat lip tintille. (JeonAe 2020.)

Idolien ansiosta myös ruokaa on myyty loppuun. Kun MAMAMOO -ryhmän HwaSa söi MBC:n I Live Alone -ohjelmassa gopchang (sian suolia), lähti moni katsojista gopchang-ravintolaan. Moni kyseistä ruokaa myyvä ravintola joutui sulkemaan aikaisin, koska raaka-aineet loppuivat kesken. Samoin tapahtui, kun EXOn Xiumin söi mocha-leipää EXOn reality show:ssa. Fanit halusivat päästä maistamaan herkullisen näköistä leipää ja tuote myytiin loppuun. (JeonAe 2020.)

9.4 Fanien järjestämä toiminta

Luvussa kolme on kerrottu tarkemmin itse fanituskulttuurista ja, mitä se on. Tässä asiaan saadaan käytännön näkökulmaa, kun käsitellään fanien luomia aktiviteetteja ja promootioita. Fanit järjestävät vapaa-ajallaan toimintaa muille faneille, kuten esimerkiksi cupsleeve-tapahtumia ja hyväntekeväisyystempauksia. Fanien järjestämällä tapahtumilla luodaan yhteenkuuluvuutta toisten fanien kanssa.

Cupsleeve event -tapahtumassa fanit kerääntyvät yhdessä kahvilaan tai kuplateepaikkaan juhlistamaan ryhmän vuosipäivää, syntymäpäivää tai muuta merkittävää tapahtumaa. Idolin kuva on painettuna cupsleeveen (kupin hihaan, katso kuva 49) ja sen saa

ilmaiseksi ostaessaan juoman tapahtumapaikasta. Tapahtumassa saa ilmaisia fanitavaroita, kuten kuvakortteja. (Blancada, 2020.)



Kuva 49. Cupsleeve eli kupin hiha (Ida Tirkkonen, 2021)

Vierailin kesällä kahdessa cupsleeve eventissä, joista ensimmäinen järjestettiin BTS:n Kim Tae-hyung eli V:n & Kim Seok-jin eli Jinin kunniaksi. Jälkimmäinen puolestaan BTS:n Jung Ho-seok eli J-Hope:n & Min Yoon-gi eli Suga:n. Molemmat tapahtumat järjestettiin Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevassa Robert's Coffee Jugendissa. Tapahtumiin osallistuakseen täytyi varata ilmainen pääsylippu Peatix-palvelusta. Lippuja oli kolmeen eri aikaslottiin: klo.12:00-14:00, 14:00-16:00 ja 16:00-18:00. Lippujen määrä oli rajallinen ja sen avulla pääsi nauttimaan ilmaislahjoista, teemaan koristelusta kabinetista ja ostamaan tapahtuman oheistuotteita. Tapahtumissa sai ostaa nimikkojuomaa ja jäätelöä. Kaikki tapahtuman tuotot menivät tulevien tapahtumien järjestämiseen. Kuvassa 50 on kuvia tapahtumista.



Kuva 50. Kuvia cupsleeve tapahtumien herkuista ja kabinetin koristetuista (Ida Tirkkonen, 2021)

Fanit järjestävät myös muuta toimintaa, jolla osoitetaan, miten paljon artistista välitetään. Vuonna 2019 teksti *We shine bright as a family* komeili Time Squaren billboardtaululla yhdessä MONSTA X jäsenten nimien ja kuvan kanssa. Valomainos oli ryhmän fanien eli Monbebe:in yhteisrahoittama ja sen tarkoituksena oli osoittaa, että he haluavat Wonhon eli Lee Ho-seok (katso kuva 51) takaisin MONSTA Xään. Fanit keräsivät yhteensä yli 20 000 dollaria, jonka avulla he kustansivat kyseisen Billboardtaulun. (Herman, 2019.)



Kuva 51. Wonho (@iwonhoyou instagram kuva, 2021)

Fanit tekevät paljon hyväntekeväisyyttä artistien nimissä järjestämällä hyväntekeväisyyspauksia, lahjoittamalla rahaa ja ruokaa paikallisille hyväntekeväisyysjärjestöille. Näitä hyviä tekoja tekemällä fanit ajattelevat, että he voivat auttaa omaa suosikki-idoliaan loistamaan. Lahjoituksia tehdään yleensä silloin, kun idolilla on esimerkiksi syntymäpäivä, konsertti tai albumin julkaisu. Suosituin lahjoitettava asia on kuvassa 52 näkyvä rice wreath, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa riisikimppua. Niin eteläkorealaiset kuin ulkomaalaiset fanit osallistuvat näihin hyväntekeväisyyspauksiin. Tyttöbändi 2NE1 -fanit lahjoittivat puita Etelä-Sudaniin luoden 2NE1 metsän -ryhmän New Evolution Seoul -konsertin kunniaksi. He lahjoittivat Troj:n kylään 1210 mango puuta Tree Planet Korean Star Forest Project kautta tarjoten asukkaille ruokaa ja suojaa. (Bae Soo-min, 2013.). Vuonna 2021 Intialaiset BTS fanit auttoivat keräämään 29 000 dollaria alle 24 tunnissa #CovidReliefForIndia-kampanjaan. (Tusing, 2021.)



Kuva 52. Rice wreath eli riisikimppu, jonka fanit lahjoittavat (Xhyunseong, 2015)

Muuhun harrastuneisuuteen voidaan lukea kaikki ne asiat, joista K-popin myötä innostutaan ja löydetään lisää mielenkiinnon kohteita. Tällaisia ovat esimerkiksi korean kielen opiskelu ja syvempi tutustuminen eteläkorealaiseen kulttuuriin. Kielen lukemisen voi aloittaa esimerkiksi kesäyliopistossa. Myös K-pop cover -tanssikursseja järjestetään ja niissä opetellaan K-pop-musiikkivideoista tuttuja koreografioita. Fanit ovat perustaneet omia cover -tanssiryhmiä ja siihen liittyen järjestetään kilpailuja, joissa nämä ryhmät kilpailevat toisiaan vastaan.

10 K-POPIN MARKKINOINTI EKOLOGISUUDEN NÄKÖKULMASTA

Kuuntelin sunnuntaina 7.11.2021 radiosta Papananaaman K-Pop-show'ta, joka kuuluu YleX:n ohjelmistoon (Areena, 2021). Tässä sunnuntain lähetyksessä Papananaama otti puheeksi, miten K-pop harrastuksena ei ole kovin ekologinen. Tällä hän viittasi siihen, että monet ostavat useita kappaleita albumeja kerätäkseen niistä saatavan kuvakorttikokoelman täydeksi. Kuten aikaisemmin luvussa kahdeksan mainitsin, albumit sisältävät kuvakortteja, joita fanit keräävät. Vuonna 2019 13-henkinen SEVENTEEN poikaryhmä julkaisi albumin, jossa kokonaismäärä kuvakortteja on yhteensä 260 erilaista. (Laure, 2019.) SEVENTEEN ryhmän An Ode -albumista on viisi eri versiota ja yksi albumi sisältää neljä kuvakorttia. Ostaja ei tiedä etukäteen, mitkä kuvakortit ovat sisällä. Jos haluaa kerätä koko kuvakorttisarjan, joutuu albumeja ostamaan paljon. Jotkut heittävät albumit pois tai hylkäävät ne, kun kuvakortit on sisältä kerätty. Fanit ostavat albumeja päästäkseen fanitapaamisiin (katso kuva 53) tai jotta heidän suosikkiryhmänsä voivat rikkoa ennätyksiä.



Kuva 53. Ylimääräiset albumit, jotka fani on ostanut saadakseen paikan fanitapaamiseen (THEQOO, 2020)

Kuten luvussa yhdeksän käytiin läpi, ovat idolit monien tuotemerkkien brändilähettiläitä niin virallisesti kuin epävirallisestikin. Löysin aiheesta Reddit-keskustelun, joka käsittelee aihetta erilaisesta näkökulmasta. Käyttäjä imasharpener kommentoi, että hänen mielestään idoleita rohkaistaan suuressa määrin kulutukseen. Suositut ryhmät toimivat jatkuvasti eri brändeille ”uusina kasvoina” ja kannattajat ostavat mitä heidän

suosikkinsa mainostavat. Ei ole väliä, onko tuote todella sen arvoinen vai ei. Tämä tarkoittaa jatkuvaa uusien fanitavaroiden tuottamista ja pikamuodin edistämistä. Kommentin kirjoittajan mielestä idolit ja heidän yhtiönsä on kutsuttava keskusteluun asiaan liittyen, sillä on vastuutonta jatkaa ympäristöllemme haitallisia käytäntöjä. Käyttäjä haluaa lisätä, että idoliensa tarkoitus tuskin on ympäristön vahingoittaminen. He luultavasti vain ovat tietämättömiä asian suhteen ja meidän on lisättävä tietoisuutta asian suhteen. (Imasharpener, 2020.) Reddit-käyttäjät NiceStress ja insidedarkness ovat samaa mieltä, että suurien albumimäärien ostaminen tuottaa paljon jätettä. Käyttäjä insidedarkness lisäsi, että on yleistä nähdä poisheitettyjä albumeita, joista kuvakortit on otettu pois. Avatut albumit ilman kuvakortteja ovat käytännössä arvottomia Etelä-Koreassa ja Japanissa, jossa uusia suljettuja albumeja on hyvin saatavilla. (Reddit, 2020.)

Tuotantoyhtiöt hyötyvät fanien idoli-innostuksesta muuttamalla ne kulutettaviksi tuotteiksi, joita myydään esimerkiksi konserteissa. Erilaisten fanituotteiden avulla fanit pystyvät esittelemään suosikkiartistiaan ja osoittamaan julkisesti muille pitävänsä kyseisestä henkilöstä. Etelä-Korea on tunnettu muotisuuntautuneena kulttuurina, jossa artisteista pidetään niin paljon, että moni haluaa kopioida heitä. Fanit ostavat samoja tuotteita, joita näkevät suosikki-idoliensa käyttävän. (Dang, 2020.) Luvussa yhdeksän oli muutamia esimerkkejä tuotteista, jotka myytiin loppuun, koska fanit näkivät idoliensa käyttävän niitä.

Hallyu-aalto yhdistettynä Etelä-Korean idolikulttuuriin on johtanut jyrkkään piikkiin pikamuotia myyvillä sivustoilla. Ne tuottavat tavaroita, joissa on voimakkaita vaikutteita eteläkorealaisesta muodista. Nämä sivustot tarjoavat usein huonosti tehtyjä vaatteita uskomattoman halpaan hintaan, jotka kuljetetaan ympäri maapalloa. Nämä tavarat ovat pääasiassa massatuotettuja Aasian nopeasti vaihtuvien muotitrendien perusteella. (Dang, 2020.)

K-pop-teollisuus on ottanut pieniä askeleita ilmastonmuutoksen suhteen. Luvussa yhdeksän kerrottiin jo BTS:n yhteistyöstä automerkki Hyundain kanssa. Ryhmä on myös kasvot Formula E:lle, joka on vain sähköautoille tarkoitettu mestaruuskilpailu. Tyttöryhmä Dreamcatcher puolestaan julkaisi ekologisen kassin osana heidän Welcome to the Dreamworld -kiertuettaan. (Dang, 2020.) Vuonna 2021 BLACKPINK esiintyi YouTube Originals -erikoisohjelmassa *Dear Earth* käsittelemässä ilmastonmuutosta

katsojille samalla kertoen, että meidän on oltava tietoisempia ilmastokriisistä. Jokainen jäsen puhui siitä ja Lisan sanoin: *The way things are going, there may be no planet left to save*. Rosé lisäsi tähän, että meidän sukupolvemme on liityttävä yhteen ja työskenneltävä yhdessä kohti tätä tavoitetta. (Brereton, 2021.)

11 KAKSI NÄKÖKULMAA K-POPIIN

Seuraavaksi saadaan kaksi näkökulmaa K-popiin, joista ensimmäinen on suomalaisen fanin, koska fanien merkitys on tärkeä. Toisessa näkökulmassa pääsemme tarkastelemaan ammatillista puolta, sillä sain tilaisuuden haastatella Onnigom K-pop-kaupan yrittäjä Ida Kokkoa. Molemmat näkökulmat avaavat aiemmissa luvuissa käytyjä asioita ja näin auttavat ymmärtämään, millaista K-pop ja sen fanittaminen ovat käytännössä.

11.1 K-pop suomalaisen fanin silmin

Ystäväni Laura kiinnostui K-popista lukion aikana minun ja muiden ystävien kautta. Hänen mielestään Suomessa K-popin markkinointi näkyy jonkun verran, esimerkiksi cupsleeve -tapahtumien muodossa (katso kuva x). Twitterissä on paljon markkinointia, kun seuraa ryhmien virallisia tilejä. Niiden kautta saa selville, milloin tulee uusi levy ja comeback. Laura kertoi, että ATEEZin comebackin markkinointi oli jäänyt hänelle erityisesti mieleen luovuuden osalta. Siinä annettiin fanien äänestää, mikä oli ryhmän title track. Mainittakoon, että ATEEZ ei tee tätä äänestämistä jokaisen comebackin kohdalla. Lauran mielestä K-popissa on parasta siitä tuleva hyvä fiilis ja yhteisöllisyys, jonka myötä tietää kuuluvansa johonkin ryhmään, kuten ARMYyn.

Laura kertoi, ettei pidä sasaengeista eikä siitä, kun eri ryhmien fanit kilpailevat keskenään ja ovat ilkeitä toisilleen. Hän mainitsi, että etenkin Twitterissä tämä fanien välinen sotiminen eli fan warsit tulevat isosti esille. Laura ei myöskään pidä siitä, että useampaa ryhmää fanittavat saavat vihaa osakseen. Jotkut ajattelevat, että ei voi olla ARMY, jos fanittaa EXOa. Lisäksi Lauraa harmitti, kuinka vähän kansainvälisiä

faneja otetaan huomioon markkinoinnissa, vaikka K-popista on tullut kansainvälinen ilmiö. Hän toivoo asiaan muutosta, mutta ymmärtää, että Etelä-Koreassa ja ylipäätään Aasiassa ovat isoimmat markkinat. Lopuksi Laura totesi, että artistit ovat helposti lähestyttäviä ja tuntuvat tavallaan kavereilta, vaikka fani ei pystykään tuntemaan idolia oikeasti kunnolla. Variety show ja muiden samantyyppisten ohjelmien kautta pääsee näkemään artistien persoonallisuutta. Toisaalta ei voida tietää, kuinka paljon kamerat vaikuttavat tilanteeseen. Laura kiteytti lopuksi olevansa iloinen, että fanittaa K-popia ja on osa yhteisöä, johon voi kuulua.

11.2 Onnigom K-pop-kaupan yrittäjän Ida Kokon haastattelu

Onnigom (katso kuva 54) myy Suomessa K-pop-tuotteita, kuten albumeja, valotikkuja, lehtiä ja paljon muuta. Olen itsekin tilannut heiltä albumeja ja ostanut fanituotteita. Haastattelu toteutettiin sähköpostitse. Lähetin Kokolle viisi kysymystä ja hän lähetti niihin vastaukset. Korona-aikana en uskaltanut järjestää haastattelua kasvokkain.



Kuva 54. Onnigomin logo (Onnigom.fi, c,2021)

Ensimmäisenä kysymyksenä kysyin, miten hän näkee K-popin markkinoinnin Suomessa ammattilaisen näkökulmasta. Tähän Kokko vastasi, että hänelle on ollut haastavaa tehdä esteettisesti hyvältä näyttävää mainontaa, sillä hän on itselleen erityisen ankara yrityksen visuaalisesta puolesta. Yrityksen kasvaessa aikaa ei ole enää jäänyt markkinointiin niin paljon ja on ollut pakko antaa vähän periksi. Yleisesti markkinointi on ollut helppoa, sillä he ovat löytäneet kuluttajakuntansa todella nopeasti. Kokko kertoo, että hänellä on paljon ideoita, mitä hän haluaisi tehdä, mutta joihin ei tällä hetkellä ole aikaa. Hän toivoo, että vuonna 2022 markkinointiin saataisiin uutta puhtia.

Seuraavaksi kysyin, tarvitseeko heidän mainostaa paljon ja mikä on yleisin väylä, miten asiakkaat löytävät Onnigomin. Ensimmäisen vuoden aikana mainonta oli hyvin tärkeää, jotta kauppa saatiin ihmisten tietoisuuteen, kertoi Kokko. Onneksi hyvät välit K-pop Suomi Ry:n kanssa auttoivat heidät alkuun. Mainonta tapahtuu Onnigomin sosiaalisen median tileillä ja Googlen kautta. Googlen mainonta on ollut hyvä, koska Suomessa ei ole paljon maksavia yrityksiä, jotka toivovat olevansa ensimmäisiä, kun haetaan sanalla K-pop. Sosiaalisen median tileistä puhuttaessa Kokko mainitsi erityisesti Instagramin saaneen eniten huomiota, TikTok on toinen ja yleisesti alustat, joista löytyy paljon K-pop alan harrastajia.

Kolmantena kysyin, mikä sai Kokon perustamaan K-pop-liikkeen Suomeen ja mistä inspiratio ideaan lähti. Hän kertoi nähneensä K-pop Suomi Ry:n tapahtumissa, kuinka nuorta K-pop-fanikunta oli ja kuinka hankalaa heidän oli hankkia albumeita tai oheistuotteita. Kokko halusi tehdä K-pop-tuotteiden saamisesta helpompaa Suomessa asuville nuorille. Hän on aina pitänyt musiikista ja nuorempana halusi avata levykaupan, mutta unelma hävisi, kun CD -albumien myynti väheni länsimaissa. Ajatus oli aloittaa pienenä K-popia myyvänä verkkokauppana osa-aikaisena työnä. Yritys lähti kasvamaan hyvin nopeasti ja pian kotitoimisto ei enää riittänytkaan varastona ja pakkaustilana.

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä halusin tietää, miten Kokko itse näki K-popin markkinoinnin verrattuna länsimaalaisen musiikin markkinointiin. Onko niissä paljon eroa? Tähän hän vastasi, että viime vuosien aikana K-pop on kasvanut länsimaissa yhä suosittumaksi ja sen kautta mainonta on selkeästi muuttunut samantapaiseksi. Nykyisten hakusanojen ja datan avulla on helpompi ohjata, kenelle mainonta näkyy, jolloin mainontaa on helpompi kohdentaa. K-pop-markkinoilla on selvä kaava Etelä-Koreassa. Samanlaista kaavaa ei ole länsimaisessa musiikin markkinoinnissa. Kokko jatkoi, että K-pop-markkinointi on kohdennettu selkeästi artistin faneille, ei niinkään kaikille, jotka kuuntelevat musiikkia, kuten länsimaisen musiikin markkinoinnissa usein on. Hän pohti, että tähän varmasti vaikuttaa K-popin vahva fanikunta ja tiivis albumien julkaisurytmi.

Viimeiseksi halusin antaa tilaisuuden kertoa yleisesti K-popista ja sen markkinoinnista. Kokko kertoi itse valmistuneensa media-assistentiksi 2010 ja tehneensä monenlaista

vuosien aikana. Markkinointi ja media on ala, mihin hän on yrittänyt tähdätä. Loppujen lopuksi oman elämän tapahtumat tekivät hankalaksi tehdä töitä toisen alaisuudessa. Kokko kertoi saaneensa siitä idean ja innostuksen yrittäjyyteen, sillä näin hän saisi itse päättää markkinoinnista ja sen ilmeestä. Hän myönsi huomanneensa parin vuoden yrittämisen jälkeen, että hänellä ei ole kaikkia asioita niin hallinnassa kuin hän toivoisi. Kokko toivoi, että pystyisi hankkimaan itselleen tulevalle vuodelle apua markkinointiin.

Lopuksi hän kertoi itse pitävänsä K-popista, koska siitä saa hyvän mielen. Kokko on aina ollut musiikin ja fanittamisen ystävä ja nämä kaksi asiaa kohtaavat K-popissa hyvin. Mitä pitempään kuuntelee, sitä enemmän kulttuurista ja bisneksestä oppii. Hän kertoi, että nykyään asioita osaa katsoa kahdesta eri kulmasta, mikä pitää ainakin hänen jalkansa hyvin maassa. Näin ollen omat tunteet eivät vie mukanaan. Vaikka välillä on rankkaa, on Kokko joka päivä onnellinen siitä, että löysi K-popin ja sai siitä tulonlähteen itselleen. Monet artistit tai kappaleet ovat hänelle ilon lähteitä.

12 LOPPUPÄÄTELMÄT

Aloitin opinnäytetyöni työstämisen vuoden 2021 alussa ja päädyin kirjoittamaan yli vuoden verran. Välillä on ollut hetkiä, jolloin olen pitänyt pitempää taukoa kirjoittamisesta. Kesäkuukaudet ovat olleet tällaisia, koska opinnäytetyöni etsi silloin selkeää muotoaan. Minulla ei ole opinnäytetyölle tilaajaa, joten olen itse saanut määrittää oman aikatauluni.

Tutkiessani K-popia ja sen markkinointia syvemmin, huomasin, kuinka laaja koneisto se on. Fanikulttuurilla on suuri merkitys siihen, miten K-popia markkinoidaan ja fanille luotua illuusiota käytetään markkinoinnissa hyväksi niin paljon kuin mahdollista. Idoleiden suosiosta puristetaan niin sanotusti kaikki mahdollinen irti samalla rajoittaen heidän autonomisia oikeuksiaan sopimusten kautta. K-pop-yhtiöt tietävät, mitä fanit haluavat ja millaisia markkinointikeinoja kannattaa käyttää.

Kirjoittaessani tätä opinnäytetyötä löysin myös epäkohtia, joita K-pop sisältää ja joista ei paljon puhuta. Halusin tuoda niitä esille, koska tavoitteeni oli kirjoittaa mahdollisimman objektiivisesta näkökulmasta. Todennäköisesti silti jossain kohtaa opinnäytetäni subjektiivinen näkökulma aiheeseen liittyen tuli esille, sillä olenhan käyttänyt esimerkkeinä omia kokemuksiani. Haluan opinnäytetyölläni osoittaa, että K-pop ei ole vain ”teinityttöjen harrastus”, vaan kunnioitusta ansaitseva ilmiö, joka tuo ihmisiä yhteen.

Asia, joka on K-popille ominaista, on yhteisöllisyys. Ihmiset kokevat syvän yhteisöllisyyden tunteen fanittaessaan K-popia. Fanit ovat aktiivisia tapahtumien järjestäjiä, hyväntekijöitä ja tempausten järjestäjiä. Samalla he puolustavat suosikki-idoliaan, jos tarve vaatii. Kaikki fandom -nimet, kuten ARMY ja Blink, vahvistavat tätä yhteisöllisyyttä. Itselle tämä yhteisöllisyys on tärkeä elementti ja olen saanut ystäviä K-pop fanittamisen kautta.

Kuten opinnäytetyön alussa mainitsin, olen pienestä pitäen fanittanut jotain, joten erilaiset fanittamiseen liittyvät asiat ja fandomit ovat vuosien varrella tulleet tutuiksi enemmän ja vähemmän. Verratessani omia kokemuksiani fanittamisesta vuosien varrelta, huomaan siinä selkeitä eroja. K-pop on koneistona paljon monimutkaisempi, fanille järjestettäviä asioita on paljon enemmän ja käytännössä jotain tapahtuu K-pop-maailmassa koko ajan. Edes korona ei hiljentänyt tahtia, vaan tuotantoyhtiöt keksivät uusia tapoja tuoda idolit ja fanit yhteen esimerkiksi järjestämällä online-konsertteja ja virtuaalisia meet & greet-tapahtumia. Onhan fanittamisessa tietenkin samanlaisuutta, sillä jokainen fandom ja fani suhtautuu omaan suosikkiartistiinsa suurella sydämellä tuoden ihmiset yhteen. Monet ovat luoneet ystävyys-suhteita sen avulla, että ovat fanittaneet samaa asiaa ja tutustuneet esimerkiksi konserttijenossa.

Kuten voidaan huomata, on hyvin erilaista olla idoli Etelä-Koreassa kuin artisti länsimaissa. Etelä-Korea on tarkempi ja tiukempi monen asian suhteen, mikä tekee idolina olemisesta vaativaa. Länsimaissa ei esimerkiksi artistin ura ole vaarassa, jos paljastuu, että hän seurustelee. Etelä-Koreassa puolestaan asiasta seuraa yleensä iso kohu ja idoleita on sen seurauksena eronnut ryhmistä. Ulkonäköpaineet ovat Etelä-Koreassa ihan omassa luokassaan ja idoleiden tulee näyttää täydelliseltä koko ajan. Kokosin

taulukkoon 2, josta voidaan selkeämmin huomata muutamia eroja, joita K-pop ja länsimaalainen pop pitävät sisällään.

Taulukko 2. K-pop verrattuna Länsimaalainen pop

K-pop	vs.	Länsimaalainen pop
Idolit pääosin "tehty" tuotantoyhtiöiden harjoitusohjelmissa, jotka sisältävät kovaa harjoittelua. Luonnollista lahjakkuutta ei juuri painoteta.		Länsimaissa tällaista systeemiä ei esiinny. Artistit valitaan pohjimmiltaan heidän omien taitojensa perusteella.
Idoleilla on tiukat sopimukset, jotka määrittävät, mitä he saavat ja eivät saa tehdä.		Artisteilla ei ole autonomisuutta rajoittavia sopimuksia. Saavat esimerkiksi seurustella vapaasti.
Ulkonäöllä on iso merkitys, joka voi vaikuttaa menestykseen.		Ulkonäöllä ei ole niin suurta merkitystä, keskitytään enemmän taitoihin ja kykyihin. Painotetaan enemmän musiikillista lahjakkuutta.
Idolin ura ei ole Koreassa kovin pitkä ja se kestää yleensä niin kauan, kun hän on nuori ja hyvännäköinen. Myyntiä ohjataan hyvin pinnallisesti.		Ura voi olla hyvinkin pitkä.
Idolin ei odoteta osaavan laulaa, sillä hänellä pitää olla muita taitoja, kuten tanssiminen, juontaminen ja näytteleminen.		Artistien odotetaan osaavan laulaa.
Albumien ja erilaisten oheistuotteiden myynti on tärkeä osa K-popia. Albumeista on esimerkiksi monta eri versiota.		Albumeita ja erilaisia oheistuotteita ei ole niin paljon tarjolla. Esimerkiksi levyistä ei ole montaa eri versiota.
Uusia kappaleita markkinoidaan pitkään ennen niiden julkaisemista ja myös julkaisemisen jälkeen.		Uusia kappaleita ei markkinoida yhtä laajasti ja pitkään.
Markkinointi kohdennettu artistien faneille.		Markkinointi kohdistetaan yleisesti niille, jotka kuuntelevat musiikkia.

K-popista puhuttaessa on tärkeää ottaa kulttuurin vaikutus huomioon. Eteläkorealainen kulttuuri on erilainen verrattuna länsimaalaiseen kulttuuriin, ja sen omaksuminen vie oman aikansa. Etelä-Koreassa on kollektivistinen kulttuuri, kun Suomessa puolestaan on yksilökeskeinen. Suomessa meidän ei tarvitse pelätä kasvojen menetystä oman

virheemme takia. Etelä-Koreassa puolestaan pitää käyttäytyä mahdollisimman esimerkillisesti tai koko suku voi menettää kasvonsa. Tämä selittää myös sen, miksi idoleilla on kovat paineet. He edustavat omaa maataan ja virheet ovat häpeäksi yhteiskunnalle.

Halusin tuoda esille ekologisuuden sen ajankohtaisuuden vuoksi. Myönnän, että en itse aikaisemmin ole tullut ajatelleeksi, että K-pop ei ole erityisen ekologinen harrastus. Radio-ohjelma sai minut miettimään asiaa uudesta näkökulmasta. Olen samaa mieltä, että albumien pois heittäminen on epäekologista. Itselleni jokainen omistamani albumi on tärkeä enkä heittäisi niistä yhtäkään pois. Myönnän, että olen ostanut joitakin tuotteita, koska idoli on niitä markkinoinut tai ne muuten liittyvät jollain tasolla K-popiin.

Molemmat haastattelut antavat hyvän näkökulman siitä, millaista on olla K-pop-fani ja millaista on pitää K-pop-kauppaa Suomessa. Molemmissa haastatelluissa mainitaan sosiaalinen media, jonka tärkeys K-popin markkinoinnin osalta on käynyt ilmi jo opin- näytetyön alkumetreillä. Kokko mainitsee haastattelussa myös jälleen kerran fanikun- nan merkityksen, sillä Etelä-Koreassa musiikkia markkinoidaan artistin faneille eikä niinkään kaikille, jotka musiikkia kuuntelevat.

Haluan mainita vielä, että olen puhunut vain hyvin pienestä määrästä idoleita ja ryhmiä, koska olen pyrkinyt pitämään opinnäytetyöni mahdollisimman selkeänä. Kehotan lukijaa tutkimaan ja löytämään muut ryhmät, joita K-pop on täynnä. Kpop Profiles net- tisivu on esimerkiksi hyvä paikka tutustua eri ryhmiin ja idoleihin. YouTube on oiva paikka tutustua K-pop-musiikkivideoiden ihmeelliseen maailmaan. Viimeiseksi ha- luan sanoa, että K-pop on kokonaisuutena todella laaja ilmiö, jonka tutkimisessa on varmasti vielä tehtävää.

LÄHTEET

Allforarmy.com www-sivu, 2021, V LIVE PAID CONTENT, viitattu 6.10.2021, <https://allforarmy.com/buy/merchandpaidcontent/v-live-paid-content/>

Alpha6, 2010, What makes a fan?, Alpha6, 18.1.2010, viitattu 24.11.2021, <https://www.thephinsider.com/2010/1/18/1257570/what-makes-a-fan>

American Marketing Association, 2017, Definitions of Marketing, American Marketing Association, 2017, viitattu 19.9.2021, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Anderson, 2019. 'How lightsticks became a must have item for K-pop fans' Sage Anderson 19.06.2019, Viitattu 19.02.2021, <https://mashable.com/article/k-pop-lightsticks-explained/?europa=true>

Animatevabg, 2021, 10 Brilliant Kpop Marketing Strategies That Set Guinness Records, 4.5.2021, Animatevabg, viitattu 26.11.2021, <https://mktoolboxsuite.com/kpop-marketing-strategies/>

Aude Guerrucci / Reuters, 2021, kuva julkaistu Helsingin Sanomien verkossa 25.12.2021, viitattu 3.2.2022, <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000008499987.html>

Areena,2021, Kpopin epäekologisuus ja vessattomat idolit,7.11.2021, Areena Audio, Papananaaman K-pop-show, viitattu 11.11.2021, <https://areena.yle.fi/audio/1-50640430>

Ateez.kqent.com, 2021, viitattu 13.10.2021, <http://ateez.kqent.com/photo.php>

Bae Soo-min, 2013, K-pop fans raise funds in stars' names, 19.2.2021, Bae Soo-min, viitattu 5.10.2021, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130219001115>

Belmis, 2021, Get To Know The Most Popular 4th Gen K-Pop Groups In Japan, Taiwan And the Philippines, Victoria Marian Belmis, 27.9.2021, viitattu 13.10.2021, <http://en.koreaportal.com/articles/50576/20210927/know-popular-4th-gen-k-pop-groups-japan-taiwan-philippines.htm>

Beyondhallyu www-sivu, 2013. 'More than just a pretty picture: Fansite culture in the K-pop fandom' Guest Contributor 30.08.2012. Viitattu 19.02.2021 <http://beyondhallyu.com/k-pop/just-pretty-picture-kpop-fandom-fansite-culture/>

BigHit Entertainment/bighit.com, 2020, <https://lh3.googleusercontent.com/Iv2wxNSqnHYflk9efWEd6FXPcNGxIRSESsCAUN4mBTxHVvICE-zQcIwg8UuwOaoIPnBQWG0kS5RMPtja-ECdQyrSvD6kqACZ1xk0mfVKMxJrJVADg=w960-rj-l80-nu-e365>, löysin kuvan koreaboo nimiseltä sivustolta, viitattu 5.11.2021 <https://www.koreaboo.com/lists/10-male-kpop-idols-look-good-in-crop-tops/>

Blancada, 2020, Daily Diaries: What to Expect During Your First K-Pop Cup Sleeve Event, Almira Blancada, 20.1.2020, Viitattu 23.4.2021, <https://lifestyle.abs->

[cbn.com/articles/8443/chalk/daily-diaries-what-to-expect-during-your-first-k-pop-cup-sleeve-event](https://www.cbn.com/articles/8443/chalk/daily-diaries-what-to-expect-during-your-first-k-pop-cup-sleeve-event)

BLACKPINK YouTube kanava, 2018, viitattu 24.11.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHi8sJs>

Black-pink.fandom.com, 2021, YG Entertainment, viitattu 22.12.2021, https://black-pink.fandom.com/wiki/YG_Entertainment

Bts.fandom.com www-sivut, a, 2021, viitattu 22.12.2021, <https://bts.fandom.com/wiki/HYBE>

Bts.fandom.com www-sivut, b, viitattu 2.6.2021, <https://bts.fandom.com/wiki/Dynamite>

Brereton, 2021, BLACKPINK address climate change for 'Dear Earth': 'We have to be more aware of this environmental crisis', Greta Brereton, 25.10.2021, viitattu 23.11.2021, <https://www.nme.com/news/music/blackpink-address-climate-change-for-dear-earth-we-have-to-be-more-aware-of-this-environmental-crisis-3078046>

Bt21 www-sivut, 2021, ABOUT PROJECT, viitattu 19.9.2021, <https://www.bt21.com/about>

Cage, 2020 'Who are saesang fans and how do they get close to K-pop idols? Matthew Cage 28.12.2020, <https://www.somagnews.com/who-are-sasaeng-fans-and-how-do-they-get-close-to-k-pop-idols/>

Channel-korea.com www-sivu, 2020, The Up-and-down story of JYP Entertainment: One of the big three companies which focuses on artist attitude, 13.3.2020, viitattu 22.12.2021, <https://channel-korea.com/the-up-and-down-story-of-jyp/>

Chong, 2021, 14 K-pop idols we love that are crowned luxury brand ambassadors now, 8.3.2021, Calvin Chong, viitattu 5.10.2021, <https://www.lofficielmalaysia.com/fashion/14-k-pop-idols-that-are-snatched-as-luxury-brand-ambassadors>

Cho Keng, 2021, Korean Beauty Standards – What Is It And Why Is So Strict, Cho Keng, 26.5.2021, viitattu 8.11.2021 <https://thevou.com/beauty/korean-beauty-standards/>

Cyber Definitions, 2021, What Does WEVERSE Mean?, viitattu 5.10.2021, <https://www.cyberdefinitions.com/definitions/WEVERSE.html>

Dale, 2020, Why K-Pop Marketing Strategies Are Taking Over The Entertainment Industry, Katreen Dale, 28.12.2020, <https://theinfluenceagency.com/blog/k-pop-marketing-strategies/>

Dang, 2020, (OP-ED) Kpop in the age of environmental awareness – how does it fare?, Davina Dang, 15.3.2020, <https://unitedkpop.com/2020/03/op-ed-kpop-in-the-age-of-environmental-awareness-how-does-it-fare/>

Day6.jype www-sivut. 'Gallery'. Viitattu 19.02.2021.

<https://day6.jype.com/Default/Gallery?PgIndex=7&AmSeq=1>

Dawson, 2021, Twitter Announces Top20 'Most Mentioned K-pop Artists in the World' in 2020-2021. Eunice Dawson 29.7.2021, viitattu 4.11.2021,

<https://www.kpopstarz.com/articles/300379/20210729/twitter-top-20-mentioned-kpop-artists-world-2020-2021.htm>

Dictionary.com, 2021, illusion, viitattu 11.11.2021, <https://www.dictionary.com/browse/illusion>

Dzurillay, 2020, What Is the BTS Fan Chant?, Julian Dzurillay, 25.5.2020, viitattu 11.10.2021, <https://www.cheatsheet.com/entertainment/what-is-the-bts-fan-chant.html/>

Ebay, 2021, viitattu 26.11.2021,

<https://www.ebay.com/p/17048601208?iid=252598700838>

Fm entertainment, 2019, Mont Global Tour 'Will you be my mint?' FINLAND, Helsinki, <https://www.tickettailor.com/events/fmentertainment/244669/>

Finnkino.fi www-sivut, a, 2021, Blackpink the Movie, viitattu 11.8.2021,

https://www.finnkino.fi/event/303661/title/blackpink_the_movie/

Finnkino.fi www-sivut b, 2021, Monsta X:The Dreaming, Finnkino, viitattu

4.11.2021, https://www.finnkino.fi/event/303778/title/monsta_x_the_dreaming/

Finnkino.fi www-sivut c, 2021, viitattu 23.11.2021, https://media.finnkino.fi/1012/Event_13280/portrait_medium/MonstaX_1080.jpg?width=800

Fulara, 2021, What Are Slave Contracts In The K-Pop Industry Of South Korea?,

Richa Fulara, 11.8.2021, viitattu 24.11.2021, <https://edtimes.in/what-are-slave-contracts-in-the-k-pop-industry-of-south-korea/>

Giannajun.com, 2021, viitattu 5.11.2021, http://giannajun.com/?module=Board&action=SiteBoard&iBrdNo=1&sMode=SELECT_FORM

Graafinen www-sivut 2015. 'Mitä mainonta on?' 19.01.2015. Viitattu 18.02.2021.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>

Gucci.com www-sivut,2021, THE PERFORMERS:KAI, viitattu 23.4.2021,

<https://www.gucci.com/us/en/stories/people-events/article/cruise2020-the-performers-kai-shoppable>

Harmonicar, a, 2016, K-Pop 101: How to Attend Fansigns, 7.1.2016, Soompi, har-

monicar, viitattu 23.4.2021, <https://www.soompi.com/article/801015wpp/k-pop-101-how-to-attend-fansigns>

Harmonicar, b, 2016. 'K-Pop 101: Korean Fan Lingo All K-Pop Fans Should Know' harmonicar 09.02.2016, Viitattu 19.02.2021, <https://www.soompi.com/article/816387wpp/k-pop-101-korean-fan-lingo-all-k-pop-fans-should-know>

Herman, 2019, Fan-Funded Billboard Calling for Wonho's Return to Monsta X Goes Live in Times Square, Taman Herman ,11.6.2019, viitattu 3.10.2021, <https://www.billboard.com/articles/news/international/8542958/monsta-x-wonho-fan-funded-billboard-times-square>

Henrix, 2022, Mitä on mainonta?, Henrix.fi, viitattu 21.2.2022, <http://henrix.fi/mita-on-mainonta/>

Hofstede-insights www-sivut, 2021, Compare Countries, South Korea vs. Finland, viitattu 14.9.2021, <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

HYBE LABELS YouTube kanava, 2020, viitattu 24.11.2021, https://www.youtube.com/watch?v=BfIFNMI_UWY

Hyundai, 2020, K-popin huippunimi BTS Hyundaiin brändilähettilääksi, Hyundai uutiset, 31.1.2021, viitattu 5.10.2021, <https://www.hyundai.fi/k-popin-huippunimi-bts-hyundaiin-brandilahettilaaksi/>

H&M www-sivut, 2021, BLACKPINK merch, viitattu 19.9.2021, https://www2.hm.com/en_au/divided/campaigns/5033-blackpink-merch.html

Ida Tirkkonen, 2021, Kuvat ovat tekijän itse ottamia

Ida Tirkkonen, 2022, Kuva tehty CANVA -ohjelmalla

Imasharpener, 2020, Kpop isn't eco friendly at all, Reddit, imasharpener, 2020, viitattu 11.11.2021, https://www.reddit.com/r/unpopularkpopopinions/comments/hauf7n/kpop_isnt_eco_friendly_at_all/

Indieplace www-sivut, 2017, Brändilähettiläät- vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi, 10.10.2017, viitattu 25.9.2021, <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>

JeonAe, 2019, K-Pop Fan Tips: Reasons Why You Should Join Idols' Official Daum Fancafe, JeonAe, 12.12.2019, viitattu 5.10.2021, <https://www.kpopmap.com/kpop-101-reasons-why-you-should-join-idols-official-daum-fancafe/>

JeonAe 2020, 5 K-Pop Idols Deemed As 'Sold Out Stars', Causing ordinary Items To Sell Out, Kpopmap, 30.4.2021, viitattu 2.6.2021 <https://www.kpopmap.com/5-kpop-idols-deemed-as-sold-out-stars-causing-ordinary-items-to-sell-out/>

John, 2021, Targeting South Korean Consumers – Everything you Need to know, John, 4.5.2021, viitattu 21.2.2021, <https://seoulz.com/targeting-south-korean-consumers-everything-you-need-to-know/>

Jyväskylän yliopisto, 2015, Havainnointi eli observointi, 10.4.2015, viitattu 27.9.2021,

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

Järvirova, 2020, Miksi fanitamme?, Maaret Järvirova, 13.11.2020, viitattu 24.11.2021, <https://www.veikkaus.fi/fi/yritys#!/article/inhimillisia-uutisia/julkaisut/2020/10/miksi-fanitamme>

Kachroo,a, 2021, From BTS, Blackpink to Monsta X: 7 of the best K-pop collabs with western artistes, Shreya Kachroo, 03.07.2021, viitattu 5.11.2021, <https://www.zoomtventertainment.com/korean/article/7-of-the-best-k-pop-collabs-with-western-artistes/779681>

Kachroo, b,2021, 10 most followed K-pop groups of 2021 so far on Instagram, 16.8.2021, Shreya Kachroo, viitattu 5.10.2021, <https://www.zoomtventertainment.com/korean/article/10-most-followed-k-pop-groups-of-2021-so-far-on-instagram/799497>

Kat Moon, 2020, Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization, 18.11.2020, Kat Moon, viitattu 20.11.2021, <https://time.com/5912998/bts-army/>

KBank www-sivut, 2021, https://www.bad-it.com/blackedition_debitblackpink?utm_source=alliance_earn&utm_medium=website&utm_campaign=BP_Phase2&utm_content=PR_PressRelease&fbclid=IwAR1eOS-rrIPnZ9qPdkEpzXFMCWtjnBqnZGQ9Z0YpX9uS71T4YmPXDUw7CYWY

Kbizoom a, 2019, viitattu 8.11.2021, <https://kbizoom.com/wp-content/uploads/2019/03/idolfashion1-683x1024.jpg>

Kbizoom b, 2019, viitattu 8.11.2021, <https://kbizoom.com/wp-content/uploads/2019/03/idolfashion13.jpg>

Kichukova, 2020, Saving Face or Losing Face in Korea, Margarita Kichukova, 11.9.2020, viitattu 20.11.2021, <https://expatguidekorea.com/article/saving-face-or-losing-face-in-korea.html>

Kidadl Team, 2021, 25 Best Kpop Fandom Nmaes With Meanings, kidadl, 4.11.2021, viitattu 30.11.2021 <https://kidadl.com/articles/best-kpop-fandom-names-with-meanings>

Koreaboo.com www-sivu, 2021, '6 Songs In 2020 That Got The Coveted 'Perfect All-Kill' On Charts' Koreaboo www-sivut, Viitattu 19.02.2021, <https://www.koreaboo.com/lists/6-songs-released-2020-got-coveted-perfect-kill-charts/>

Koreaboo www-sivu, 2020, Here's What You Need To Know About K-Pop Contracts, According To Lawyers And A Former Idol, 21.6.2020, viitattu 24.11.2021, <https://www.koreaboo.com/lists/heres-need-know-kpop-contracts-according-lawyers-former-idol/>

Koreaboo.com www-sivut ,2016, BTS wears dresses and skirts in new gender-bending photoshoot, 22.12.2016, viitattu 5.11.2021 <https://www.koreaboo.com/stories/bts-wears-dresses-skirts-new-gender-bending-photoshoot/>

Korpela, 2021, Katsoitko Squid Gamen ja haluat kunnolla mukaan K-buumiin? Viisi vinkkiä, joiden avulla sukellat korealaiseen kulttuuriin, Emilia Korpela, 3.11.2021, viitattu 23.11.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-12170372>

Koski -Sipilä 2018. 'Mitä on markkinointi?' Matti Koski-Sipilä 13.04.2018. Viitattu 18.02.2021. <https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/>

Kokonat.fi, 2021, Dokumenttianalyysi, viitattu 13.1.2022, <https://www.kokonat.fi/dokumenttianalyysi/>

Kpop.fandom.com www-sivut, a, 2021, Big 3 agencies, viitattu 27.12.2021, https://kpop.fandom.com/wiki/Big_3_agencies

Kpop.fandom.com, b, 2021, Pepsi X Starship Project, viitattu 5.10.2021, https://kpop.fandom.com/wiki/Pepsi_X_Starship_Project

KPOP4LYF #LoveCherryMotio, 2017, Types of KPOP Albums, 25.4.2017, viitattu 26.11.2021, https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/types-of-kpop-albums/YkIb_u1KRbgZ7mmdLjWZEoZE076M7G

Kprofiles.com www-sivu, a, 2021, Shinhwa members profile, viitattu 26.11.2021, <https://kprofiles.com/shinhwa-members-profile/>, kuvan osoite <https://kprofiles.com/wp-content/uploads/2017/08/Shinhwa-900x605.jpg?>

Kprofiles.com www-sivut, b, 2021, Kpop Profiles: Seventeen, NCT ja Twice, 6.9.2021, viitattu 6.9.2021, <https://kprofiles.com/>

Kpopmap www-sivu, 2020. 'All Groups & Solo K-Pop Idol Lightsticks – Version 2021' Laure 13.05.2020, Viitattu 19.02.2021, <https://www.kpopmap.com/all-groups-solo-kpop-idol-lightsticks-version-2019/>

Kpophit.com www-sivu, 2021, K-Pop Directors Reveal How Much It Really Costs To Create A K-Pop Music Video – KpopHit, 2.7.2021, viitattu 11.10.2021, <https://kpophit.com/k-pop-directors-reveal-how-much-it-really-costs-to-create-a-k-pop-music-video-kpophit/>

Kuva Rainbow Light, julkaistu Kpopmap sivustolla 2016, 7 K-Pop Male Idols Famous For the Best Fan Service, 23.5.2017, viitattu 11.11.2021 <https://www.kpopmap.com/7-kpop-male-idols-famous-best-fan-service/>, kuvan osoite <https://img1.kpopmap.com/2016/06/fb-v-1.jpg>

Laure, 2019, The K-Pop Group That Has 260 Different Photocards In Their New Album, 30.9.2019, viitattu 11.11.2021, <https://www.kpopmap.com/the-kpop-group-that-has-260-different-photocards-in-their-new-album/>

Lee, 2020, Analyzing Korean Customers with Hofstede's Four Cultural Dimensions, 1.12.2020, viitattu 24.11.2021, <https://www.brand2global.com/korean-customers-hofstede-four-cultural-dimensions/>

Lomas, 2020, Understanding the impact of culture on marketing content, Fiona Lomas, 3.2.2021, viitattu 14.9.2021, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/understanding-the-impact-of-culture-on-marketing-content/>

Love, 2020, 20 Male K-Pop Idols That Look Too Good In Crop Tops, Amelia Love, 16.12.2020, viitattu 5.11.2021 <https://www.koreaboo.com/lists/10-male-kpop-idols-look-good-in-crop-tops/>,

Lumenlearning www-sivu, 2021, What is Culture?, viitattu 20.11.2021, <https://courses.lumenlearning.com/culturalanthropology/chapter/what-is-culture/>

Marketingtochina www-sivu, 2019, Guide to use Weibo for Beginners, Marketing To China, 19.5.2021, viitattu 6.10.2021, <https://marketingtochina.com/weibo-beginners-chinas-twitter/>

Martin Roll www-sivut, 2021, 'Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture' Viitattu 18.02.2021. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

MCGILL, 2015, Unique South Korean Marketing Methods, 16.12.2015, BOBBY MCGILL, viitattu 20.9.2021 <https://www.brandinginasia.com/7-unique-south-korean-marketing-methods/>

Merriam-Webster www-sivut, 2021. Viitattu 18.02.2021. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/K-pop>

Morin, 2020, What K-Pop's Beautiful Men Can Teach Us About Masculinity, Natalie Morgan, 12.5.2020, viitattu 5.11.2021, <https://www.refinery29.com/en-us/2020/05/9674149/kpop-male-singers-masculinity>

Musicbusinessworldwide.com www-sivut, 2021, HYBE (formely Big Hit Entertainment), viitattu 22.12.2021, <https://www.musicbusinessworldwide.com/companies/big-hit-entertainment/>

Myvtxbts www-sivut, 2021, About Us, viitattu 19.9.2021, <https://www.myvtxbts.com/pages/about-us>

Onnigom.fi, a, 2021, viitattu 2.4.2021, <https://www.onnigom.fi/tuote/nct-2020-nct-2020-resonance-pt-1>

Onnigom.fi, b, 2021. 'IKON – IDECIDE SLOGAN TOWEL' Onnigom 14.02.2020, Viitattu 19.02.2021, <https://www.onnigom.fi/tuote/ikon-idecide-slogan-towel>

Onnigom.fi, c, 2021, Onnigom.fi K-pop kaupan logo, viitattu 20.12.2021, <https://www.onnigom.fi/>

Oppariapu, 2021, Haastattelut, Oppariapu, viitattu 3.6.2021, <https://oppa-riapu.wordpress.com/menetelmat/haastattelut/>

Park Sae-Jin, 2019, BTS becomes first K-pop band to go on global stadium tour, Park Sae-Jin, 20.2.2019, viitattu 7.9.2021 <https://aju-daily.com/view/20190220102638580>

Peda.net www-sivut, a, 2018. 'Monikulttuurisuuden kohtaaminen kansalaisopistoissa -koulutusmateriaali 2018'. Viitattu 18.02.2021. <https://peda.net/kol/foorumi/m/mkk/t2kk/mita-on-kulttuuri>

Peda.net www-sivu, b , 2018, Monikulttuurisuuden kohtaaminen kansalaisopistoissa -koulutusmateriaali 2018, Kulttuurien ulottuvuudet, viitattu 14.9.2021, <https://peda.net/kol/foorumi/m/mkk/t2kk/mit%C3%A4-on-kulttuuri/ko>

Pinkvilla Desk, 2021, What is the 7 year curse in the world of Kpop and why do groups like BTS and EXO survive it?, Pinkvilla Desk, 24.2.2021, <https://www.pinkvilla.com/entertainment/what-7-year-curse-world-kpop-and-why-do-groups-bts-and-exo-survive-it-622804>

Pnation www-sivut, 2021 Artists. Viitattu 11.08.2021, <https://pnation.com/#artists>

Petpailin Kirksaeng, 2020, Blinks Can Now Get New BLACKPINK Visa Debit Cards At KBank In Thailand, 04.8.2020, Petpailin Kirksaeng, viitattu 19.9.2021, <https://thesmartlocal.com/thailand/blackpink-kbank/>

Privateparadiseco.com www-sivut, 2021, viitattu 11.10.2021, <https://privateparadiseco.com/collections/in-stock/products/bulletproof-crewneck-sweater>

Puranen, 2022, Mikä on Markkinointimix?, Tero Puranen, viitattu 21.2.2022, <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Quora, 2021, How did you discover kpop? viitattu 30.11.2021, <https://www.quora.com/How-did-you-discover-kpop>

Raincompany.co.kr, 2018, 19.3.2018, viitattu 13.10.2021, <http://raincompany.co.kr/index.php/2286>

Ranker Music 2021, The Best Non-Korean K-Pop Idols, 26.02.2021, Ranker Music, viitattu 2.4.2021, <https://www.ranker.com/list/best-foreign-kpop-idols/ranker-music>

Reddit, 2020, Kpop isn't eco friendly, Reddit keskustelu, viitattu 11.11.2021, https://www.reddit.com/r/unpopularkpopopinions/comments/hauf7n/kpop_isnt_eco_friendly_at_all/

Routa, 2021, Mitä on mainonta – mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2021, Routa, 5.2.2021, viitattu 14.9.2021, <https://www.markkinointi-routa.fi/ajassa/artikkelit/mita-mainonta-mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu-vuonna-2021>

Räsänen, 2021, Korealaisyhtye teki version Nylon Beatin Rakastuin mä looseriin -kappaleesta – Musiikkivideo on saanut parissa päivässä yli 21 miljoonaa näyttökertaa, 22.12.2021, Piritta Räsänen, viitattu 22.12.2021, <https://www.hs.fi/nyt/art-2000008494515.html>

Santelices, 2019, Kpop history 101: Generations of idol groups throughout the years, Sofia Santelices, 1.10.2019, viitattu 13.10.2021, <https://preen.ph/101194/kpop-history-101-generations-of-idol-groups-throughout-the-years>

Saylor.org www-sivu, 2020, Trompenaars' Model of National Culture Differences, 10.11.2020, viitattu 31.1.2022, <https://learn.saylor.org/mod/page/view.php?id=8170>

Savage, 2021, Chinese social media site Weibo suspends 22 K-pop accounts, Mark Savage, 7.9.2021, viitattu 6.10.2021, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-58479375>

SBS PopAsia HQ, 2017, What are the differences between K-pop and Western pop music?, SBS PopAsia HQ, 13.7.2017, viitattu 23.11.2021 <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2017/07/13/what-are-differences-between-k-pop-and-western-pop-music>

Sbs.com.au www-sivu, 2015, viitattu 26.11.2021, <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2015/10/20/prince-mak-hour-episode-27>

Scott, 2021, NCT 127 Taeil Breaks the Guinness World Record for Fastest Person to Gain 1 Million Instagram Followers, 7.7.2021, Mhaliya Scott, viitattu 5.10.2021, <https://www.kpopstarz.com/articles/299935/20210707/nct-127-taeil-guinness-world-record-fastest-1-million-instagram-followers.htm>

SeoulSpace, a, 2021, Top 10 Kpop Idols on Instagram – Most Followers for 2021, 19.9.2021, seoulSpace, viitattu 5.10.2021, <https://seoulSpace.com/top-10-kpop-idols-on-instagram-most-followers-for-2021/>

SeoulSpace.com, b, 2021, Most-Watched Kpop Music Videos on YouTube of All Time, seoulSpace, 17.3.2021, viitattu 2.6.2021, <https://seoulSpace.com/most-watched-kpop-music-videos-on-youtube-of-all-time/>

Smglobalshop www-sivu, 2021. NCT 127 2021 SEASON'S GREETINGS SM GLOBAL SHOP, Viitattu 19.02.2021, <https://smglobalshop.com/products/nct-127-2021-seasons-greetings>

Smtown 2020. 'SHINee TAEMIN, showed off his 'ACE of ACE' presence'. SMTOWN 20.02.2020. viitattu 2.6.2021 <https://www.smtown.com/artist/newsDetail/3294>

Sm Entertainment, 2021, An Interactive History, viitattu 22.12.2021, <https://oreosryo.github.io/sm-ent/>

Smentertainment.com www-sivu, 2020, 'SMTOWN LIVE' online concert, Free worldwide broadcast on January 1st!, 28.12.2020, viitattu 3.12.2021, <https://smentertainment.com/presscenter/details/5400>

Styleupk editor, 2021, 4 K-pop idols with Best Airport Fashion to Learn From, 17.3.2021, viitattu 8.11.2021, <https://www.styleupk.com/blogs/fashion-magazine/4-k-pop-idols-with-the-best-airport-fashion-to-learn-from>

Song, 2018, Marketing in Korea: 5 Essential Tips to Get You Started, Olivia Song, 12.9.2018, viitattu 21.2.2022, <https://medium.com/@swansong719/marketing-in-korea-5-essential-tips-to-get-you-started-e96c8eac3c76>

Soompi, 2022, SMTOWN LIVE 2022 Breaks Record For Most Streamed Korean Online Concert, 2.1.2022, viitattu 10.1.2022, <https://www.soompi.com/article/1506561wpp/smtown-live-2022-breaks-record-for-most-streamed-korean-online-concert>

Soompi, 2021, viitattu 5.11.2021 <https://0.soompi.io/wp-content/uploads/2021/05/25090542/MONSTA-X-5.jpg>

Soompi www-sivu, 2019, "Hello Counselor" Releases Official Statement About A Second Season, 24.9.2019, viitattu 23.11.2021 <https://6.viki.io/image/01ac5df3818f473d9d502ce1f36b4d3b.jpeg?s=900x600&e=t>

Soompi, 2018, viitattu 5.11.2021 <https://0.soompi.io/wp-content/uploads/2018/12/03070211/astro-group-1.jpg>

Suggitt, 2021, BTS' V breaks two world records with Instagram followers, Connie Suggitt, 13.12.2021, viitattu 10.1.2022, <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/12/bts-v-breaks-two-world-records-with-instagram-followers>

Tan, 2019, EXO's Kai Named Gucci's First-Ever Korean Global Ambassador, Pakkee Tan, 16.9.2019, viitattu 23.4.2021, <https://www.eonline.com/ap/news/1073417/exo-s-kai-named-gucci-s-first-ever-korean-global-ambassador>

Thejakartapost.com, YG Entertainment via The Korea Herald/File, 2016, Catch up with 2ne1, 2.9.2016, viitattu 13.10.2021, <https://www.thejakartapost.com/life/2016/09/02/catch-up-with-2ne1.html>

Toolshero.com www-sivu, 2021, Trompenaars Cultural Dimensions, 2021, toolshero, viitattu 20.11.2021, <https://www.toolshero.com/communication-skills/trompenaars-cultural-dimensions/>

Tuleconghoa1, 2019, Idol with the best airport fashion style: no one can surpass Jennie, 25.3.2019, tuleconghoa1 viitattu 24.11.2021 <https://kbizoom.com/idols-with-the-best-airport-fashion-style-no-one-can-surpass-jennie/>

THEQOO, 2020, viitattu 11.11.2021, https://lh3.googleusercontent.com/xufQMpswuNYL_akN42JIGBCQ5sWEM8kFwM8Y3kTt-83Er-Oct5_0ocyfoqKnaHfaQP27hrvWzd2a6M7mGH5U0RwjwEXg13cTRmA=w960-rj-180-nu-e365 , kuva löydetty <https://kpophit.com/korean-non-profits-say-idol-album-donations-are-useless-and-beg-k-pop-fans-to-stop-dumping-kpophit/>, jossa se on julkaistu artikkelin yhteydessä 6.11.2020

The VOUE, 2021, 26.5.2021, viitattu 8.11.2021 <https://thevou.com/wp-content/uploads/2021/05/Korean-Beauty-Standards-wtvox.com-Female-small-face-01.jpg>

Tieto.osaavayrittaja.fi www-sivut 2021, viitattu 2.6.2021, <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Tommi, 2020, 'K-pop ilmiö – Mitä se oikeasti on?', 27.06.2020. Viitattu 18.02.2021. <https://www.thomann.de/blog/fi/k-pop-ilmio-mita-se-oikeasti-on/>

Travel 'n' K-Pop, 2016, Kpop Events 101: The Hi Touch, 27.6.2016, Travel 'n' K-Pop, Viitattu 23.4.2021, <https://travelnkpopp.wordpress.com/2016/06/27/kpop-events-101-the-hi-touch/>

Tusing, 2021. Indian fans of K-pop group BTS help raise \$29,000 for Covid-19 relief in less than 14 hours, 25.4.2021, David Tusing, viitattu 5.10.2021, <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/music/indian-fans-of-k-pop-group-bts-help-raise-29-000-for-covid-19-relief-in-less-than-24-hours-1.1210568>

Twice.jype.com, 2021, viitattu 13.10.2021, <https://twice.jype.com/Default/Gallery?PgIndex=2&AmSeq=1#gallery-20>

Val M, 2021, K-pop's Saesang problem: How obsessed fans are wreaking havoc in the lives of their idols, Val M, 25.8.2021, viitattu 11.11.2021, <https://meaww.com/k-pops-sasaeng-problem-how-obsessed-fans-are-wreaking-havoc-in-the-private-lives-of-idols>

Valley, 2020, These Are 20 Of The Most Expensive K-Pop Photocard Ever Sold, Alicia Valley, 4.7.2020, Viitattu 2.4.2021, <https://www.koreaboo.com/lists/20-expensive-kpop-photocards-ever-sold/>

Vlive www-sivu, 2021, The community where stars and fans connect, viitattu 6.10.2021, <https://m.vlive.tv/about>

VICTON:in Twitter, 2020, viitattu 5.11.2021 <https://img.kpop-map.com/780x0/2021/09/EFUb5SnUEAAg9W1.jpg>, kuvan olen löytänyt kpopmap nimiseltä verkkosivulta.

Vincent, 2019, How K-pop Stars Navigate Mandatory Military Service, Brittany Vincent, 26.11.2019, viitattu 10.1.2022, <https://www.teenvogue.com/story/k-pop-stars-navigate-mandatory-military-service>

Weverse Shop www-sivut, 2021, viitattu 6.10.2021, <https://www.weverse-shop.io/en.html>

Xhyunseong, 2015, [Annoucement] BTS Begins – Rice Wreath Suppor, 27.3.2015, xhyunseong, viitattu 5.10.2021, <https://bangtanintl.wordpress.com/2015/03/27/annoucement-bts-begins-rice-wreath-support-2/>

Yann, 2019, MONSTA X Wraps Up Summer With A Fun Party In ’’For The Love Of It’’ Music Video With Pepsi, 9.9.2019, Yann, viitattu 5.10.2021, <https://www.hellokpop.com/kpop/monsta-x-for-the-love-of-it-music-video-pepsi/>

YeEun Kim, 2019, The 7 Biggest K-pop companies you need to know, YeEun Kim, 12.7.2019, viitattu 27.12.2021, <https://hypebae.com/2019/7/biggest-k-pop-companies-sm-yg-jyp-big-hit-bts-blackpink-red-velvet-itzy>

YouTube, 2021, viitattu 24.11.2021, https://www.youtube.com/watch?v=3YqPKLZF_WU

YouTube, 2015, viitattu 24.11.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=Hogp3lGakIE>

YouTube, 2012, PSY Gangnam Style, <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

@SUSU_OU/TWITTER, 2021, viitattu 7.10.2021, <https://www.straitstimes.com/life/entertainment/chinese-fan-club-of-bts-jimin-suspended-by-weibo-over-birthday-celebrations>

@THV, 21.12.2021, viitattu 10.1.2022, <https://www.instagram.com/p/CXuYmOLvj83/>

@iwonhoyou instagram kuva, 2021, viitattu 31.10.2021, <https://www.instagram.com/p/CVfLAY5Jr8P/>

4min.co.kr www-sivu, 2021, viitattu 26.11.2021, <https://www.4min.co.kr/>

2019 MONT GLOBAL TOUR
in Finland Helsinki

<https://www.tickettailor.com/events/fmentertainment>



M.O.N.T

**Ruotsinkielinen
Lukio Lärkan
05.01 (WED) 6pm**

Diamint €100	FANSIGN POSTER Signed To (Name) Make Korean name Drawing by Rada
Silver mint €55	Post-it message Member day Recording (random) Group photo Hitouch
Mint €30	Group photo Hitouch Early Entry General Entry



Will you be my Mint?

Liite 1. M.O.N.T keikan tapahtumajuliste (2019, fm entertainment)